

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image Českých drah, a.s.

Image Measurement of České dráhy, a.s.

Student: Bc. Michaela Przyszková

Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

ve smyslu § 17, odst. f, zákona č. 111/98 Sb. a Studijního a zkušebního řádu pro studium v
magisterských studijních programech Vysoké školy báňské – Technické univerzity
Ostrava, čl. 23 až 26

Jméno diplomanta: **Bc. Michaela Przyczková**

Studijní obor: **Marketing a obchod**

Název tématu:

Analýza image Českých drah, a.s.

Anglický název tématu:

Measurement of Image České dráhy, a.s.

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í (o s n o v a):

Úvod

1. Význam marketingové komunikace
2. Charakteristika společnosti České dráhy, a.s.
3. Metodika získávání dat
4. Vyhodnocení současného stavu image Českých drah, a.s.
5. Návrh na zlepšení image Českých drah, a.s.

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Přílohy

Rozsah průvodní zprávy: 50 – 60 stran

Rozsah příloh: podle potřeby

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 157 s. ISBN 80-7169-996-0.

KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody Public Relations*. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

Vedoucí diplomové práce: Dr.Ing. Hana Svobodová

Datum zadání diplomové práce: 20. listopadu 2007

Datum odevzdání diplomové práce: 25. dubna 2008

.....
diplomant

.....
vedoucí DP

L. S.

.....
vedoucí katedry

.....
děkan

V Ostravě dne 20. 11. 2007

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“

V Ostravě dne 15. dubna 2008

.....

Michaela Przyczková

Děkuji Dr. Ing. Haně Svobodové za odborné vedení diplomové práce a za poskytnutí řady cenných rad a připomínek, které účinně přispěly k celkovému zpracování této práce.

Obsah

ÚVOD	4
1 VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	6
1.1 Marketingová komunikace	6
1.1.1 Základní formy komunikace	6
1.1.1.1 Osobní komunikace	7
1.1.1.2 Neosobní komunikace	7
1.1.2 Komunikační mix	7
1.1.2.1 Reklama.....	8
1.1.2.2 Podpora prodeje.....	11
1.1.2.3 Sponzorování.....	11
1.1.2.4 Public Relations.....	12
1.1.2.5 Komunikace v místě prodeje (POP).....	15
1.1.2.6 Výstavy a veletrhy.....	15
1.1.2.7 Přímá marketingová komunikace	16
1.1.2.8 Osobní prodej	17
1.1.2.9 Interaktivní marketing	18
1.2 Image	20
2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ČESKÉ DRÁHY A.S.....	23
2.1 Představení společnosti	23
2.1.1 Historie a vývoj společnosti	23
2.1.2 Profil společnosti ČD, a.s., a skupiny České dráhy.....	24
2.1.3 Organizační struktura společnosti	25
2.1.4 Zaměstnanecká politika.....	26
2.2 Základní činnosti společnosti	31
2.2.1 Osobní doprava	31
2.2.2 Nákladní doprava	40
2.2.3 Řízení provozu dráhy	41
2.2.4 Zajištění provozuschopnosti dráhy.....	41
2.3 Další činnosti společnosti	42
2.3.1 Dceřiné společnosti Českých drah, a.s.	42
2.4 Marketingová komunikace Českých drah, a.s.....	46

3 METODIKA ZÍSKÁVÁNÍ DAT	48
3.1 Příprava marketingového výzkumu	48
3.1.1 Cíl	48
3.1.2 Hypotézy	49
3.2 Plán marketingového výzkumu	49
3.2.1 Typy údajů.....	49
3.2.2 Tvorba dotazníku.....	49
3.2.3 Způsob sběru dat	49
3.3 Realizace marketingového výzkumu	50
3.3.1 Kontrola plánu.....	50
3.3.2 Sběr dat.....	50
3.3.3 Způsob zpracování dat a analýzy výsledků.....	50
4. ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT	51
4.1 Analýza údajů získaných marketingovým výzkumem.....	51
4.1.1 Analýza identifikačních údajů respondentů	51
4.1.2 Využívání služeb společnosti Českých drah	52
4.1.3 Analýza asociace se společností Českých drah.....	53
4.1.4 Analýza důležitosti vybraných kritérií pro cestování vlakem.....	54
4.1.5 Analýza spokojenosti respondentů se službami Českých drah	55
4.1.6 Analýza vnímání aktivit Českých drah respondenty	56
4.1.7 Analýza názorů respondentů na modernizaci železničních nádraží a vlakových souprav	58
4.1.8 Analýza návštěvnosti webových stránek Českých drah respondenty	60
4.1.9 Analýza otázek č. 3, 5, 10, 11, 12 a 13.....	61
4.1.10 Analýza členění vyhledávání vlakových spojení dle věku.....	64
4.1.11 Analýza členění získávání nových zákazníků Českými drahami dle věku	65
4.2 Vyhodnocení hypotéz.....	67
5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	69
5.1 Zlepšení negativního vnímání Českých drah, a.s. respondenty čili cestujícími.....	69
5.2 Propagace webových stránek Českých drah, a.s.	72
5.3 Návrh na větší propagaci aktivit ČD, a.s.....	74
5.4 Jak přilákat Českým drahám, a.s. nové zákazníky	75
5.5 Návrh na vytvoření jednotného kreativního komunikačního konceptu	76
5.6 Návrh komunikace na základě strategického komunikačního procesu.....	77

5.7 Vylepšení image Českých drah, a.s.....	77
5.8 Komunikace atributů	78
ZÁVĚR.....	79
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	80

Úvod

Žijeme ve světě složitých předmětů, zprostředkovaných jevů a procesů, které často osobně ani neznáme, jejichž fungování a podstatě vůbec nerozumíme. Jelikož se o těchto věcech píše v novinách a hovoří se o nich mezi lidmi, získáváme o nich určité informace a názory, z nichž si následně vytváříme vlastní představy, tedy image. Na základě těchto svých představ se potom vyjadřujeme k problémům, nakupujeme produkty či služby, podporujeme či naopak zatracujeme určité projekty. Image je tedy důležitou zjednodušující pomůckou pro naše vnímání a jednání v každodenním životě.

Image podniku není pouze výsledkem působení komunikačních nástrojů, ale také výsledkem vlastní podnikové kultury, reálného chování a veškerých aktivit všech zaměstnanců firmy.

Zákazníci chtějí především kvalitu poskytovaných služeb či výrobků, dokonalou péči, odpovídající cenu i dostatek informací. Je na jednotlivých firmách, aby našly správnou cestu ke spotřebitelům a aby tato cesta uspokojila potřeby obou stran obchodního vztahu (společnost – zákazník).

Téma této diplomové práce, které zní „Analýza image Českých drah, a.s.“ jsem si vybrala, protože jsem vždy měla kladný vztah k vlakům a také proto, že jsem četla články, jak se image společnosti Českých drah zlepšila, ale přesto neustále slýchávám nadávky lidí na tento podnik. Z toho důvodu jsem se rozhodla analyzovat image Českých drah.

Mým cílem této diplomové práce je tedy zjistit, jaké mají lidé povědomí o společnosti České dráhy, jak tuto společnost vnímají. Vzhledem k tomu, že pojem „image“ je velice obsáhlým pojmem, vybrala jsem si několik faktorů, kterými se budu zabývat. V rámci zlepšení a zkvalitnění image ČD se budu snažit navrhnout doporučení a opatření, která vyplynou z výsledků marketingového výzkumu.

Struktura diplomové práce bude následující:

První kapitola bude zaměřena na teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a image.

Ve druhé kapitole bude následovat seznámení se s akciovou společností České dráhy. Budu se snažit přiblížit její historii, vývoj, organizační strukturu, zaměstnaneckou politiku, marketingovou komunikaci, ale také její činnosti. Velkou část práce věnuji osobní dopravě, jelikož si myslím, že lidé mají nejvíce zkušeností s osobní dopravou, která určitě ovlivňuje jejich názory na společnost České dráhy.

Třetí kapitola bude věnována metodice získávání dat. Bude obsahovat přípravu, plán a realizaci marketingového výzkumu.

V následující čtvrté kapitole se budu zabývat analýzou dat získaných z marketingového výzkumu a vyhodnocením stanovených hypotéz.

V závěrečné kapitole využiji všechny nabyté poznatky k navržení doporučení a opatření ke zlepšení image Českých drah, a.s..

1 Význam marketingové komunikace

Komunikace představuje základ veškerých vztahů mezi lidmi a v dnešní době hraje pro nás všechny velkou roli. Je to základ každodenní existence člověka ale i každé organizace jakékoliv velikosti.

Je obtížné zajistit, aby se informace dostaly od výrobce zboží či služeb k potencionálním zákazníkům. Pomocí komunikace lze tento problém vyřešit. V dnešní době již komunikace patří k důležitým nástrojům marketingu. Umí poskytnout informace jak výrobcům, tak i spotřebitelům. Komunikací je také možné řešit různé problémy.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze chápat jako výměnu informací mezi výrobcí produktů či poskytovateli služeb a jejich zákazníky. Předmětem komunikace může být cokoliv: každý výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní), který je představován jednou stranou (osoba, instituce) a je vnímán stranou druhou. V souvislosti s marketingovou komunikací je nesmírně důležité vybrat správnou cílovou skupinu a vytvořit jím marketingovou komunikaci ušitou přímo „na míru“. Jestliže je marketingová komunikace dobře zvolená a je vybrána správná cílová skupina, může firma ovlivnit kupní rozhodování zákazníků. Může je přesvědčit ke koupi, podpořit znalost značky, posílit image a v neposlední řadě přinést zákazníkům mnoho užitečných informací.

Proto cílem marketingové komunikace je:

- zvýšit informovanost spotřebitelů o nabídce
- zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu
- přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje
- upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností

1.1.1 Základní formy komunikace

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje potenciálního zákazníka pomocí sdělování informací. Informace mohou být sdělovány dvěma způsoby a to pomocí osobní komunikace nebo neosobní (masové) komunikace. Každá z nich má své výhody i nevýhody, které je nutno respektovat při přípravě a realizaci strategie komunikačního mixu.

1.1.1.1 Osobní komunikace

Osobní komunikace se uskutečňuje mezi dvěma nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat. Příjemce se cítí být přímo osloven a proto je do jisté míry nucen bezprostředně reagovat. Takto získanou zpětnou vazbu lze okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit probíhající komunikaci tak, aby se zvýšil její efekt. Součástí zpětné vazby může být i neverbální komunikace (mimika obličeje, pohyby těla, apod.) odhalující některé skryté reakce příjemce na přijatá sdělení. Osobní komunikace je velice nákladná ve srovnání s masovou komunikací, neboť počet kontaktovaných zákazníků jedním prodejcem je nepoměrně nižší a navíc časově velice náročný. [1]

1.1.1.2 Neosobní komunikace

Neosobní (masová) komunikace umožňuje předat sdělení velké skupině potencionálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Má vliv i na geograficky rozptýlené segmenty trhu a je možno ji flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí. Mezi její nevýhody patří především vysoké náklady, které je nutno na ni vynaložit. Chybí zde fyzický kontakt komunikujících stran, který může u zadavatele reklamy vyvolat nejistotu, zda je sdělení příjemcem opravdu vnímáno a zda se cítí být nucen na ně reagovat. Dalším nedostatkem je pomalost zpětné vazby a její obtížné zjišťování po určitém časovém odstupu, během něhož můžou na příjemce již působit jiné impulzy a další vlivy. Také nelze přizpůsobit dané sdělení konkrétnímu zákazníkovi, což výrazně snižuje účinnost sdělení. [1]

1.1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je jednou z veličin marketingového mixu (výrobek, cena, místo, propagace). Je to soubor nástrojů, s jejichž pomocí společnost uskutečňuje svou marketingovou komunikaci a jejichž pomocí se organizace snaží splnit své marketingové cíle.

V literatuře se obvykle setkáváme s různým tříděním a řazením nástrojů komunikačního mixu. Někteří autoři (Philips Kotler, Jana Boučková) používají členění, které se skládá z pěti prvků a to z: reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, Public Relations – PR (vztahy s veřejností) a přímého marketingu.

Pro tuto diplomovou práci jsem zvolila členění nástrojů komunikačního mixu dle Patricka de Pelsmackera, který zahrnuje tyto prvky:

- reklamu
- podporu prodeje
- sponzorování
- Public Relations (PR, vztahy s veřejností)
- komunikaci v prodejním nebo nákupním místě (v místě organizace)
- výstavy a veletrhy
- přímá marketingová komunikace
- osobní prodej
- interaktivní marketing

1.1.2.1 Reklama

Reklamu lze považovat za mimořádně důležitý nástroj marketingové komunikace. Jejím smyslem je upozornit na produkt, ať už jde o zboží, služby, osoby či akce. Snahou reklamy je vzbudit u veřejnosti pozornost, zapsat se do povědomí, vyvolat zájem, touhu, chuť či potřebu, které je objekt reklamy nucen uspokojit. Reklama také dokáže ovlivňovat image a goodwill firmy. Každý z nás je denně touto složkou ovlivňován a atakován.

Reklamu můžeme definovat dle Pelsmackera jako „jakoukoli placenou formu neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby patřící do specifické části veřejnosti prostřednictvím různých médií“.

Reklamu lze rozčlenit dle cílů, které má plnit:

- *informativní reklama* – má seznamovat spotřebitele s novým produktem, službou, osobou, organizací na trhu. Má poskytovat spotřebiteli informace o vlastnosti produktu, ceně, kvalitě, dostupnosti a způsobu použití. Rozptyluje obavy spotřebitele a buduje firemní image.
- *přesvědčovací reklama* – uplatňuje se v době, kdy výrobek zaujal určité místo na trhu a obklopuje ho konkurence. Proto je důležité, aby své postavení upevnil a zákazníci výrobek či službu kupovali. V některých případech se můžeme setkat se srovnávací reklamou, která ukazuje na silné stránky a přednosti vlastního výrobku ve vztahu k srovnatelným vlastnostem konkurenčních produktů.

- *připomínací reklama* – používá se v případě, kdy je výrobek, služba na trhu dostatečně známá, ale přesto je nutné připomínat její existenci, udržovat ji stále v povědomí spotřebitele a předcházet tak nepříznivým vlivům. Tato reklama může posilovat přesvědčení zákazníka, že jeho kupní rozhodnutí bylo správné.

Důvodem inzerování organizací je snaha budování dobré image společnosti, také snaha o zvýšení využívání nových služeb, působení proti konkurenci a zavedení nových výrobků a služeb.

Při přenosu sdělení organizace používají reklamní prostředky, dnes používaná média. Aby média fungovala správně, je zapotřebí plnění několika faktorů. Jedním z nich je správný výběr média, které osloví zákazníky efektivně. Nesmíme opomenout cílový segment, který má být reklamními prostředky ovlivněn. Důležitá je i podstata produktu. Také různé druhy sdělení vyžadují různá média.

Mezi reklamní prostředky patří: noviny, televize, přímé zásilky (direkt mail), rozhlas, časopisy, venkovní reklama, on.line reklama. V následující tabulce č.1.1 uvádím výhody a nevýhody vybraných médií.

Tabulka 1.1 *Výhody a nevýhody vybraných médií*

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky (direkt mail)	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas	Možnost oslovení vybraných skupin posluchačů, nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné náklady s positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Zdroj: [7]

1.1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje účinně doplňuje reklamu. Lze ji charakterizovat jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“. [7]

Je ji možno také charakterizovat jako činnost, která působí na všechny složky distribučního řetězce, a to jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě, a na prodejní personál. [1]

Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele je tvořena skupinou nástrojů, pomocí kterých spotřebitel při koupi získá nějakou výhodu, např. slevu, větší počet výrobků za stejnou cenu apod. Mezi tyto nástroje patří: kupóny, vzorky výrobků, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, dárky, předvedení výrobků a ochutnávky.

I na prodejce může podnik působit různými nástroji podpory prodeje. Je v zájmu společnosti, aby jejich zaměstnanci byli dobře seznámeni s jejich výrobky a službami a znali správný způsob zacházení s nimi. Proto by pro prodejce měly být organizovány pravidelná školení a schůzky. Je dobré, pokud lze tento faktor ovlivnit, motivovat zaměstnance prodejní soutěží o největší objem prodeje. Nebo za individuální dosaženou výši prodeje odměnit prodejce peněžitou částkou.

Podporou prodeje jsou stimulovány i firmy a prostředníci na distribučních cestách. Jedná se o: obchodní výstavky a setkání s výrobcí, rabaty nebo slevy, příspěvky na předvedení výrobků, dárky, výstavní zařízení v místě prodeje a další.

1.1.2.3 Sponzorování

Sponzorství se liší od ostatních nástrojů komunikačního mixu a představuje flexibilní nástroj směřující k řadě cílů a záměrů. Sponzorství můžeme definovat jako „*investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu spojenému s danou aktivitou*“, „*Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami*“. [9]

Lze tedy říci, že hlavním cílem sponzorství je přispívat k vytváření pozitivního povědomí o organizaci a jejích službách.

Sponzorství tedy představuje „nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle“. [9]

V některých případech bývá sponzor úzce spojen s populární událostí či aktivitou, což může vyvolat velmi pozitivní efekt ve vztahu k image značky a firmy. Stejně jako u

ostatních nástrojů komunikačního mixu, je v případě sponzorství, důležité definovat správnou cílovou skupinu.

Dle Pelsmackera rozlišujeme tyto základní druhy sponzorství:

- *Sponzorství událostí* – ve srovnání s reklamou se jedná o efektivnější nástroj, který dokáže lépe zasáhnout určitou cílovou skupinu. Je flexibilním nástrojem, kterým dosahuje různých cílů, jako je zvyšování povědomí současných nebo potencionálních zákazníků, zlepšování image firmy nebo image produktů. Nevýhodou tohoto nástroje je vynakládání velkých peněz na sponzorství. Tato skutečnost může vyvolat nespokojenost mezi zaměstnanci či dokonce zákazníky, kteří si můžou myslet, že sponzorství je zbytečné plýtvání peněz.
- *Sponzorství vysílání* – ze všech typů sponzorství, se tento typ nejvíce podobá reklamě, protože může naplnit podobné cíle, pokud jde o povědomí a image. Sponzorství vysílání je velice pozitivně přijímáno veřejností. V případě, kdy jsou sponzoři velmi těsně spjati s programem, diváci si myslí, že se sponzor aktivně podílí na jeho přípravě. Dlouhodobé spojení mezi oblíbeným programem a sponzorem může vytvořit velmi silnou a pozitivní image společnosti.
- *Účelové sponzorství* – tento typ sponzorství je kombinací PR, podpory prodeje a firemní filantropie, založených na ziskových motivech pro dobrou věc. Při vynaložení peněz na dobrou věc, se očekává pozitivní vliv na image značky.
- *Sponzorství ze zálohy* – je typické tím, že firma vědomě hledá spojení s určitou událostí, aniž by platila sponzorský poplatek, aby přesvědčila publikum, že je legitimním a hlavním sponzorem. Lze toho docílit sponzorstvím médií, které pokrývají danou událost, sponzorstvím subkategorií dané události anebo zapojením organizace do události reklamou či podporami prodeje během události.

1.1.2.4 Public Relations

Tento pojem lze přeložit do češtiny jako „práce s veřejností“ nebo-li „vztahy s veřejností“, ale většinou se tento pojem používá v původním znění.

Ve srovnání s marketingovou komunikací se neliší pouze cílové skupiny, ale i cíle a používané nástroje, které jsou někdy společné. Lze tedy prohlásit, že Public Relations jsou mnohem komplexnější než marketingová komunikace, protože pracují s rozmanitými cíly a různými cílovými skupinami.

Existuje mnoho definic Public Relations, „je to komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku“, „je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři“, „je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíly mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána“. [9]

Podle typu veřejnosti můžeme odlišovat různé druhy Public Relations, viz tabulka 2. První rozdíl lze spatřit mezi PR firmy a PR marketingu. PR firmy je zaměřen na udržování dobrých vztahů a budování dobrého jména ve vztahu ke všem skupinám veřejnosti, jež jsou nebo mohou být pro firmu důležité v dlouhodobém časovém horizontu. PR marketingu má význam z hlediska ziskovosti. Je zaměřen zejména na obchodní partnery, jako jsou distributoři, dodavatelé, konkurenti, a potencionální zákazníci, kteří jsou v přímějším vztahu k marketingové komunikaci. Většinou oba typy PR jsou ve vzájemně se podporujícím vztahu. Další rozdíly jsou mezi vnitřními a vnějšími firemními vztahy. Interní, vnitřní PR je zaměřen na zaměstnance, jejich rodiny a akcionáře. Externí, vnější PR se zaměřuje na různé externí cílové skupiny, jako jsou instituce pro veřejné záležitosti, finančníci a pracovníci médií.

Zaměstnanci, konzultanti a média jsou mezičlánky mezi firmou a konečnou veřejností a cílovými skupinami, a proto je velice důležité udržovat mezi nimi dobré vztahy. Např. zaměstnanci mohou rozšiřovat dobré zprávy a pozitivní informace o firmě, proto je důležitá motivace z vnitřní strany PR.

Většina cílů PR spočívá v předávání informací, ovlivňování názorů, budování nebo udržování postojů a pocitů.

Tabulka 2 *Různé typy PR a veřejnost*

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	Televize	Dodavatelé
Rodiny zaměstnanců	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři
Odbory	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti
Akcionáři	Obchodní asociace	Burza	Obchodní tisk	Velkoobchodníci
	Nátlakové skupiny			Maloobchodníci

Zdroj: [9]

Odborníci v oblasti Public Relations používají mnoho nástrojů a kanálů pro dosažení cílů. Nástroje bývají pro různé cíle a cílové skupiny podobné, ale některé jsou specifické jen pro určitou cílovou skupinu, viz tabulka 3.

Tabulka 3 *Nástroje a kanály PR*

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
Dny otevřených dveří	Reklama firmy	Reklama	Tiskové mapy	Umístění
Interní prezentace	Výroční zprávy	firmy	Tiskové	produktu
Školicí programy	Firemní události	Výroční	zprávy	Akce ve vztahu
Firemní bulletin	Sponzorování	zprávy	Tiskové	k produktu
Schránky pro	Lobování	Porady	konference	Sponzorování
zlepšovací náměty	porady	Noviny	Interview	Porady
Týmové projekty	Noviny		Videa, rozhlas.	Informační
Společenské aktivity	Letáky, brožury		zprávy	letáky
Týmové porady				

Zdroj: [9]

1.1.2.5 Komunikace v místě prodeje (POP)

Komunikace v místě prodeje je výjimečným nástrojem, protože působí na zákazníky v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo služby. Spotřebitele při nákupu ovlivňuje prostředí prodejny a atmosféra, která v ní panuje. POP je nejefektivnější v případě, kdy je podpořena reklamní kampaní, aktivitami Public Relations nebo sponzorstvím.

Komunikace v místě prodeje se dá definovat jako „skupina prostředků umístěných v obchodě, jako jsou stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně. Lze k nim přiřadit interní rozhlas, demonstrační obrazovky, reklamu na nákupních vozících, sdělení na regálech, kupony daného obchodu, koše na papír a interaktivní kiosky, tj. místa, kde zákazník může získat informace o obchodu a zboží. Komunikace je také daná image obchodu, jeho uspořádáním a vzhledem, vůní a hudbou v pozadí, umístěním zboží v regálech a jeho balením. Zahrnuje také všechny aspekty daného obchodního místa, jež signalizují zákazníkovi kvalitu, ceny a sortiment, ať už to organizuje obchodník či výrobce“. [9]

Tato komunikace má několik cílů (funkcí). Velice důležitý je vnější vzhled obchodu, který přitahuje pozornost zákazníků a odlišuje daný obchod od konkurenčního. Lidé většinou obdrží spousty tištěných inzerátů nebo vidí vysílané reklamy ve kterých se neorientují, protože jich je příliš mnoho. Z toho důvodů je komunikace v místě prodeje dobrou připomínkou. Tento nástroj má také informační funkci, kterou plní pomocí podrobnějších informačních tabulí, velkých stojanů apod.. Jiným cílem je přesvědčit zákazníka až k bodu nákupu. Nesmí se opomenout cíl komunikace v místě prodeje, který posiluje image prodejny, produktu a služby.

Komunikace v místě organizace v organizacích veřejného sektoru souvisí s materiálním prostředím, kde produkty, které společnost poskytuje, jsou většinou služby nehmotného charakteru. Proto je nutné tyto služby určitým způsobem přiblížit zákazníkům a připoutat jejich pozornost.

1.1.2.6 Výstavy a veletrhy

Jsou to místa, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a nabízeli své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a samozřejmě aby svou produkci prodávali nebo nakupovali. Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje.

Jejich výhodou je, že přímo působí na všechny lidské smysly najednou.

Výstavy a veletrhy lze rozdělit na:

Veřejné veletrhy a výstavy, které jsou pro veřejnost a členíme je na:

- *obecné veletrhy a výstavy*, které se zaměřují na širokou veřejnost a vystavují rozsáhlý a různorodý počet výrobků a služeb. Cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků.
- *specializované výstavy a veletrhy* se zaměřují na určitou skupinu veřejnosti a kladou za cíl tento segment lidí informovat.

Obchodní výstavy a veletrhy slouží odborníkům, kteří se zabývají určitou oblastí aktivit a odvětví a dělíme je na:

- *horizontální*, kde jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby, cílové skupině odborníků, obchodníků a distributorů jiných odvětví,
- *vertikální*, kdy různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví,
- *výstavy spojené s konferencemi*, mají malý dosah, ale bývají vysoce efektivní díky výběrovosti cílové skupiny,
- *obchodní trhy*, účastníci si pronajmou stánek, kde mají trvale vystavené vzorky, které se snaží prodat. [9]

1.1.2.7 Přímá marketingová komunikace

Přímý marketing, někdy také označován jako direkt marketing znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Velkou výhodou je, že zákazník může okamžitě reagovat a že dochází k budování dlouhodobých vztahů. K tomuto marketingovému nástroji je důležité používat databázi, pomocí které mohou firmy připravit marketingovou nabídku přizpůsobenou přímo malým segmentům nebo individuálním zákazníkům. Kromě budování značky je snahou získat přímou, rychlou a měřitelnou reakci zákazníků. [8]

Přímý marketing je dostupný všem typům firem, jelikož nevyžaduje velké výrobní náklady, například na televizní spoty. U přímého marketingu rozlišujeme dva typy médií: adresné (přímé zásilky, katalogy, telemarketing, nová interaktivní média) a neadresné (tištěné inzerce s možností přímé odpovědi, teletext, interaktivní televize).

Výčet nástrojů přímého marketingu:

- *Tištěné inzerce s možností přímé odpovědi* – tento typ inzerce je neadresný a není určen jen pro jednoho konkrétního zákazníka, ale je orientovaná na velkou skupinu zákazníků. Cílem této reklamy, publikované v časopisech a novinách, je získání zpětné vazby (zákazník odešle kupon nebo zavolá na určité telefonní číslo),

identifikace zájemců a výběr pouze zainteresovaných zákazníků. Zájemci tímto způsobem mohou získat spousty informací.

- *Teletext* – jde o možnost pronajmutí si jedné nebo více stránek teletextu pro zveřejnění své nabídky.
- *Interaktivní televize* – je to médium, které generuje reakce a odpovědi. Jde o to, že na obrazovce se objevují telefonní čísla tak dlouho, jak jen potřebuje zákazník k jeho zapamatování. Většinou to bývá okolo 11ti vteřin. Tato telefonická možnost reakce vyvolává více odpovědi než v případě zásilek s možností odpovědí. Tento typ reklamy je vhodné vysílat mimo hlavní vysílací čas.
- *Přímé zásilky* (direkt mail) – jsou to písemná obchodní sdělení (obálka, brožura, odpovědní karta), která jsou zasílaná poštou a určená konkrétní osobě. Výhodou této formy je přizpůsobení sdělení adresátovi, rychlá komunikace a zaměření na cílovou skupinu. Nevýhodou je malá návratnost odpovědí.
- *Katalogy* – je to seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické podobě na disku, CD-ROMu či v databázi. I když si zákazníci nemohou produkty prohlédnout v reálu, katalogy jim poskytují volnost a pohodlný výběr ze široké nabídky při úspoře času.
- *Telemarketing* – lze definovat jako „*jakoukoliv měřitelnou činnost využívající telefon, jejímž cílem je pomoci nalézt, získat a rozvíjet vztahy se zákazníkem*“. [9]
- Telemarketing rozlišujeme na out-bound, kdy se jménem společnosti volá klientům nebo budoucím zákazníkům, a na in-bound, kdy zákazník kontaktuje firmu, aby získal informace nebo sdělil svou stížnost.
- *Nová interaktivní média* – je to kombinace telefonu, televize, počítače a nových aplikací, nazývajících se multimédia. Jsou typická tím, že předávají informace uživateli v okamžiku, kdy je potřebuje. Řadíme sem např. webové stránky, email, internet.

1.1.2.8 Osobní prodej

Je to dvoustranná komunikace, které se říká „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování a budování dlouhodobých vztahů a přesvědčování zákazníků. Tato komunikace probíhá mezi prodejcem a jedním nebo více zákazníky. Cílem osobního prodeje není jen dosažení prodeje výrobků či poskytování služeb, ale také zákazníka informovat o správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání výrobků či služeb. K přednostem osobního styku právě patří komunikace mezi partnery, kdy

se prodávající může lépe seznámit s názory, potřebami a zábranami zákazníků a účinně na ně reagovat. Tento způsob komunikace je ale také velice nákladný a omyly a chyby jednoho prodávajícího mohou podstatným způsobem poškodit dobré jméno a image firmy.

V závislosti na cílových skupinách, můžeme dle Pelsmackera rozlišit několik typů osobního prodeje:

- *obchodní prodej* – je zaměřen na prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám atd.,
- *misionářský prodej* – jde o informování a přesvědčování nikoli přímých zákazníků, ale zákazníků přímých zákazníků,
- *maloobchodní prodej* – je zaměřen na přímé kontakty se zákazníky,
- *business-to-business* (prodej mezi podniky) – zaměřuje se na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby pro jiné podniky,
- *profesionální prodej* – zaměřuje se na vlivné osoby nebo na navrhovatele a organizátory.

1.1.2.9 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing znamená, že nejen prodejce má přístup ke klientovi, ale i klient může mít přístup k prodejci. Interaktivní marketing nazýváme také internetovou komunikací. Internet je odlišným a v dnešní době velice důležitým marketingovým nástrojem.

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší spousty nových možností jak malým, tak i velkým firmám. Snižuje náklady na prodej i na propagaci, zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem a k uspokojení individuálních přání a potřeb.

Internet je počítačová infrastrukturní síť umožňující výměnu digitálních informací po celém světě. Jako nástroj komunikace v sobě internet kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení.

Internet je již rozšířen po celém světě a nabízí nám:

- rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty (e-mail),
- přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti, včetně novin, časopisů z celého světa,
- prezentací institucí a jejích produktů pomocí Wide Webu (www),
- vyhledávání nových odběratelů, rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníky. [3]

Internet umožňuje dosažení následujících komunikačních cílů:

- ovlivňovat přístup a budovat povědomí o značce a produktu,
- poskytnout detailní informace o výrobcích a službách,
- usnadňovat transakce pomocí on.line prodeje,
- udržovat zákazníky. [9]

Je důležité, aby se společnosti zabývaly a zkvalitňovaly své:

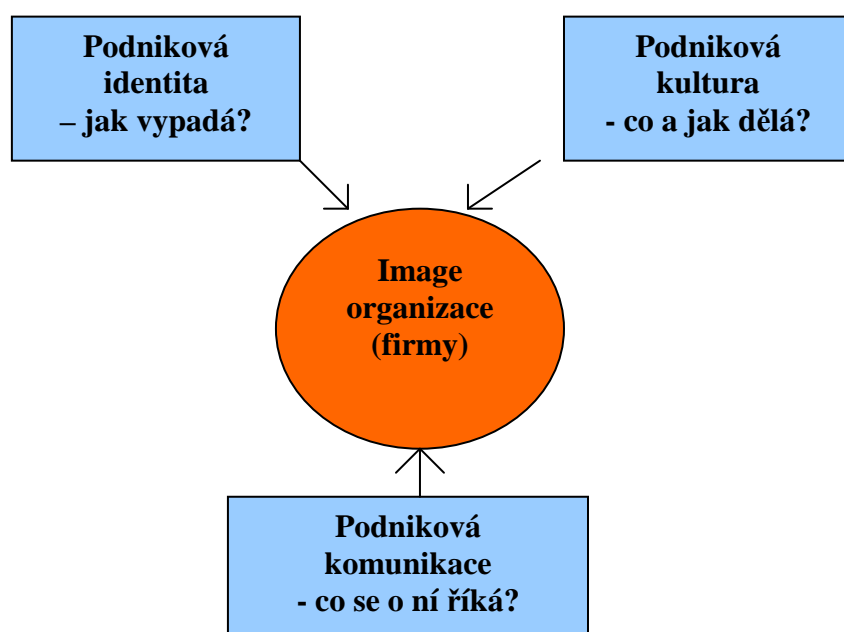
- *webové stránky*, které představují základ webových prezentací, internetového obchodu i webových informačních systémů,
- *reklamní prostředky a metody* umožňující upoutat potenciálního zákazníka a otevřít mu cestu k naší webové prezentaci či elektronickému obchodu,
- *internetové komunikační nástroje*, které zajišťují moderní způsob komunikace mezi zákazníky, firmou, dodavateli, veřejností či veřejnou zprávou. [3]

1.2 Image

Image je cizí slovo, se kterým se dnes velmi často setkáváme ve sdělovacích prostředcích. Bohužel se má zato, že se image týká pouze vizáže, ale není tomu tak. Žijeme ve světě složitých předmětů, zprostředkovaných jevů a procesů, které často osobně ani neznáme, jejichž fungování a podstatě vůbec nerozumíme. Jelikož se o těchto věcech píše v novinách a hovoří mezi lidmi, získáváme o nich určité informace a názory, z nichž si následně vytváříme vlastní představy, tedy image. Na základě těchto svých představ se potom vyjadřujeme k problémům, nakupujeme produkty či služby, podporujeme či naopak zatracujeme určité projekty. Image je tedy důležitou zjednodušující pomůckou pro naše vnímání a jednání v každodenním životě.

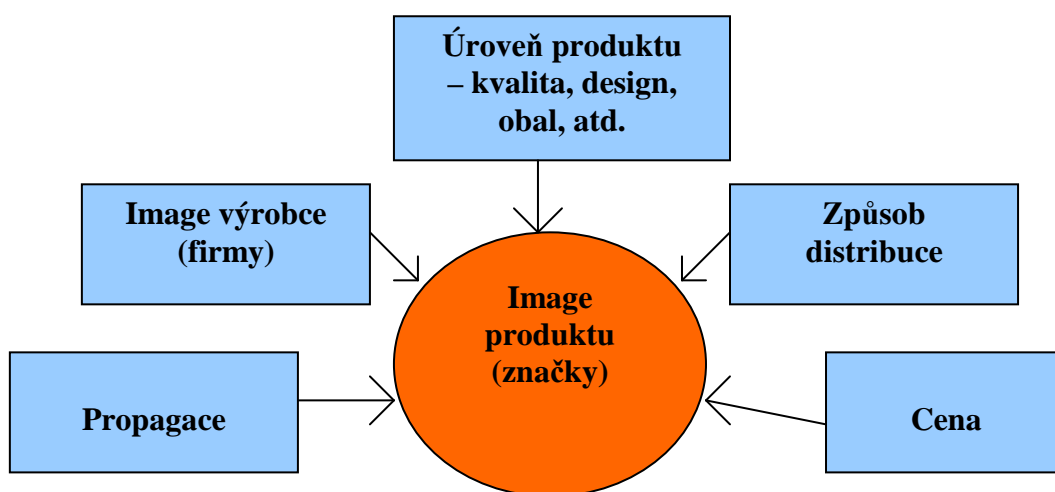
V marketingu si jej nejčastěji všímáme v souvislosti s organizací (firmami) nebo se samotným produktem (značkou). Vzájemné provázanosti, podobnosti i odlišnosti zobrazují následující obrázky, viz obrázek č. 1 a obrázek č. 2.

Obrázek 1.1: *Image organizace (firmy)*



Zdroj: [3]

Obr. 2: *Image produktu (značky)*



Zdroj: [3]

Image organizace může mít silnější nebo naopak slabší vliv na image produktu v případě, kdy zákazník je či není schopen produkt (značku) snadno a jednoznačně přiřadit určitému výrobcí či distributorovi (firmě). Pochopitelně to jde i obráceně.

Image můžeme chápat jako „představu, kterou si například o našem podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií“. [3]

Na druhé straně čím více se image opírá o přímou osobní zkušenost, tím může být pevnější a hůře zaměnitelná. Zejména, když se jedná o zkušenost nepříjemnou a negativní.

Z komunikačního hlediska si můžeme celý proces představit jako sled následujících kroků. Podnikovou identitu sděluje vedení firmy zaměstnancům některými nástroji marketingové komunikace, ale především dalšími specifickými postupy podnikové komunikace jako jsou vlastní podniková média (tištěné zpravodaje, podnikové noviny, ale také rozhlasové či televizní pořady), intranet, školení, tréninky, schůze, soutěže zaměstnanců, směrnice a praktické využívání jednotného vizuálního stylu (budovy, vlajky, vnitřní prostory, dopravní prostředky, pracovní oděvy včetně ochranných pomůcek, dopisní papíry atd.).

Ostatní klíčové složky veřejnosti vnímají identitu podniku spíše prostřednictvím marketingové komunikace včetně reklamy ve sdělovacích prostředcích. Avšak image podniku

není výsledkem pouze působení těchto komunikačních nástrojů, ale také vlastní podnikové kultury, reálného chování a veškerých aktivit všech zaměstnanců firmy.

V podstatě jde o to, aby jevové stránce (jednotnému vizuálnímu stylu) a podstatě (identitě) podniku odpovídalo také jeho konání (kultura). Vzájemné a integrované působení těchto tří složek za vydatné podpory marketingové a podnikové komunikace nakonec vyvolá u klíčových složek veřejnosti požadovanou představu (image).

Podniková komunikace a především její výsledek v podobě image podniku mají zásadní význam pro následnou marketingovou komunikaci se zákazníkem, která již představuje konkrétní nabídku. Proto image podniku vytváří velmi důležitý referenční rámec pro prezentaci nabídky a tímto se stává významným pozadím pro další komunikaci se zákazníkem. Má-li podnik dobrou pověst a dobrou image, jsou zákazníci pozitivně naladěni na příjem dalších informací o produktech daného podniku. V případě, že podnik nemá dobrou pověst, jsou náklady na marketingovou komunikaci produktu v celku zbytečné, jelikož nesplňují svůj cíl a dokonce se stávají kontraproduktivní. Tyto vynaložené prostředky by bylo účinnější věnovat nejprve na zlepšení podnikové komunikace. Teprve až ta bude v pořádku, má smysl se věnovat marketingové nabídce produktu.

2 Charakteristika společnosti České dráhy a.s.

2.1 Představení společnosti

České dráhy, a.s. jsou největším železničním podnikem v České Republice. Jsou provozovatelem, nikoliv však vlastníkem všech celostátních a většiny regionálních drah, a jsou dominantním dopravcem v osobní dopravě. Původně byly i významným dopravcem v nákladní dopravě, ta je však od 1. prosince 2007 vyčleněna do nové dceřiné společnosti ČD Cargo.

Snahou Českých drah je poskytnout zákazníkovi souhrn kvalitních a cenově atraktivních služeb tak, aby byl zbaven starostí souvisejících se zabezpečením železniční přepravy a návazných činností.

2.1.1 Historie a vývoj společnosti

České dráhy navazují na stošedesátiletou tradici železniční dopravy na území Čech, Moravy a Slezska a jsou největším zaměstnavatelem v zemi. Zaměstnávají více než 50 000 lidí. V devadesátých letech 20. století se potýkaly s velkým odlivem cestujících i nákladů či materiálu, způsobeným kromě jiných faktorů špatným stavem tratí i špatným stavem vlaků (vlakových souprav i lokomotiv).

Historické milníky vývoje Českých drah obsahují nejedno prvenství:

- **1828** - první koněpřežná železnice v Evropě: České Budějovice – Linec
- **1839** - první parostrojní železnice na evropském kontinentě: Vídeň – Břeclav
- **1903** - první normálně rozchodná elektrifikovaná trať
- **1918** - vznik Československých státních drah (ČSD)
- **1991** - na síti ČSD zahájen provoz vlaků evropské prestižní sítě EuroCity (EC)
- **1993** - vznik Českých drah (ČD) po rozpadu ČSFR
- **1993** - zahájení modernizace páteřních tratí - železničních koridorů
- **1994** - zahájení dopravy kamionů po železnici ("RoLa") ČD: Lovosice – Drážďany
- **2003** - vznik společnosti České dráhy, a.s.
- **2004** - realizace zásadních změn v zájmu efektivnějšího řízení nákladní přepravy
- **2005** - České dráhy, a.s., obhájily své exkluzivní postavení mezi 10ti největšími evropskými železničními společnostmi

Státní organizace České dráhy vznikla 1. ledna 1993 rozdělením Československé státní dráhy s. o. (ČSD) na České dráhy s. o. a ŽSR (Železnice Slovenskej republiky). Akciová společnost České dráhy vznikla 1. ledna 2003, jako jeden z nástupnických subjektů původní státní organizace České dráhy. Byla založena jako společnost integrující v sobě činnosti dopravního podnikání v přepravě osob a zboží, spolu s podnikáním v oblasti provozování železniční dopravní cesty v rozsahu celostátních a regionálních drah vlastněných státem.

Transformací státní organizace České dráhy vznikly tři nástupnické organizace:

- Akciová společnost České dráhy, která poskytuje služby v osobní a nákladní dopravě a zabezpečuje provozuschopnost železniční dopravní cesty;
- Státní organizace Správa železniční dopravní cesty, která hospodaří s majetkem státu a mimo jiné poskytuje železničním dopravcům přístup na dopravní cestu a zabezpečuje modernizaci dopravní infrastruktury;
- Drážní inspekce jako organizační složka určená pro zjišťování příčin a okolností vzniku mimořádných událostí.

2.1.2 Profil společnosti ČD, a.s., a skupiny České dráhy

Skupina České dráhy poskytuje komplexní služby spojené s železniční dopravou. ČD zajišťují provoz a údržbu celostátních i regionálních tratí ve správě železničních dopravních cest (SŽDC), s.o.. Kromě služeb souvisejících s přepravou osob a zboží a činností souvisejících s provozem dráhy, poskytuje skupina České dráhy zákazníkům ucelené služby i v dalších oblastech jako je železniční výzkum, zkušebnictví či telematika. V rámci své podnikatelské činnosti obsluhují ČD v roli dopravce téměř 2 700 stanic a zastávek, které jsou rozseté po celé České republice. Tyto stanice a zastávky spojuje pavučina tratí o délce téměř 9 500 km, jež ČD v roli provozovatele dráhy smluvně udržují a organizují na nich vlakovou dopravu. Třetina nejvýkonnějších z nich je elektrizovaná. Na každých 80 čtverečních kilometrech území ČR se nachází pracoviště obchodní činnosti ČD ve veřejné přepravě osob a zboží. České dráhy jsou největším českým železničním dopravcem s dlouholetou tradicí a smluvním provozovatelem převážné většiny železničních tratí v ČR. Dnem i nocí uspokojují přepravní potřeby svých klientů. Objemem dopravy a přepravy ve spojení s rozsahem udržovaných a provozovaných tratí se řadí mezi deset nejvýznamnějších železničních podniků v Evropě a pět největších v Evropské unii.

Hlavními odběrateli služeb ČD v osobní dopravě jsou kraje a stát, zastoupený Ministerstvem dopravy. U služeb nákladní dopravy jde především o logistické řešení přepravy hromadných substrátů a intermodálních přepravních jednotek, zejména kontejnerů. V železniční osobní dopravě posilují ČD své postavení v rámci formovaných integrovaných dopravních systémů určených k zajištění dopravní obslužnosti území krajů. V oblasti nákladní dopravy vzrůstá objem a výkon perspektivní a ekologicky šetrné kombinované přepravy a stejně tak roste podíl tranzitní přepravy. Dnes již nákladní doprava spadá do dceřiné společnosti ČD s názvem ČD Cargo, a.s. [15]

2.1.3 Organizační struktura společnosti

Organizační strukturu Českých drah, a.s. tvoří řídicí orgány a organizační složky.

Mezi řídicí orgány Českých drah patří:

- **Představenstvo** rozhoduje o všech záležitostech akciové společnosti České dráhy, pokud nejsou stanovami nebo zákonem vyhrazeny do působnosti dozorčí rady. Po projednání s odborovými organizacemi schvaluje volební řád, který stanoví způsob volby a odvolání členů dozorčí rady. Může i rozhodovat o nakládání s majetkem akciové společnosti České dráhy, pokud tak souhlasí dozorčí rada.
- **Dozorčí rada** přezkoumává zprávu o podnikatelské činnosti, stav majetku akciové společnosti České dráhy a také zúčtovává prostředky z veřejných rozpočtů. Dále schvaluje roční podnikatelský plán, podnikatelské strategie a rozpočty provozování železniční dopravní cesty a železniční dopravy.
- **Řídicí výbor** - řídicí výbor tvoří tři zaměstnanci ministerstva, kteří jsou vládou písemně pověřeni a po jednom zaměstnanci z Ministerstva financí, Ministerstva obrany, Ministerstva průmyslu a obchodu a Ministerstva pro místní rozvoj.

Organizační složky Českých drah se člení na:

- **Generální ředitelství** je vrcholovou organizační složkou Českých drah, a.s., která zajišťuje realizaci rozhodnutí řídicích orgánů a integritu řízení všech organizačních složek Českých drah, a.s. V čele generálního ředitelství stojí generální ředitel, který má čtyři náměstky.

- **Odštěpné závody** jsou organizační složky ČD, které se zapisují do obchodního rejstříku. V rámci ČD je zřízeno Železniční zdravotnictví, což je odštěpný závod, jehož předmětem činnosti je zajišťovat činnosti, týkající se zdravotní péče.
- **Organizační jednotky** jsou organizační složky ČD s omezenou územní působností, které zajišťují průřezové činnosti nezajišťované odštěpnými závody a činnosti související s provozováním železniční dopravy a přepravy, provozováním železniční dopravní cesty ve veřejném zájmu a zajištěním provozuschopnosti, modernizace a rozvoje železniční dopravní cesty. Do organizačních jednotek zahrnujeme:
 - Správu železniční energetiky
 - Hasičskou záchrannou službu
 - Středisko železniční geodézie
 - Zásobovací centrum
 - Odúčtovnu přepravních tržeb
 - Technickou ústřednu Českých drah
 - Vlakový doprovod osobní dopravy
 - Regionální správu majetku
 - Krajské centrum osobní dopravy
- **Výkonné jednotky** jsou také organizační složky ČD, mezi něž patří:
 - Uzlová železniční stanice
 - Depo kolejových vozidel
 - Správa dopravní cesty

2.1.4 Zaměstnanecká politika

Personalistika v ČD, a.s.

Vedení akciové společnosti České dráhy v průběhu roku 2005 ve spolupráci s odbornou firmou připravilo a schválilo zásadní dokument Koncepte personalistiky, jejíž součástí je i Koncepte vzdělávání. Těmito koncepcemi byla zahájena činnost směřující k moderní obchodní společnosti, která si dovede zaměstnanců vážit a která také pomůže využít jejich potenciálu k vlastním rozvoji a plánovaným výsledkům. Tyto výsledky pak povedou k plnění dlouhodobých strategických záměrů Českých drah, a.s..

Součástí se stávají i další dokumenty, které vznikají z nutnosti sjednocení postupů při zabezpečování jednotlivých projektů a dále z průběžné analýzy praktického výkonu personálních činností ve výkonných a organizačních jednotkách ČD. Tyto dokumenty

konkretizují strategické cíle a jsou přijímány vrchními přednosty a řediteli organizačních složek. Vzhledem k tomu, že se jedná o oblast práce s nejcennějším zdrojem společnosti, kterým jsou zaměstnanci, je personální koncepce předmětem neustálého doplňování a upřesňování a zároveň je celá problematika zdrojem permanentní diskuse na všech úrovních řízení a orgánů společnosti.

Velmi důležitou roli jak v oblasti podnikatelských záměrů, tak i v oblasti personalistiky hraje postavení ČD, a.s.. Je to ovlivňováno jednak politickou situací, promítající se do dopravní politiky státu a jednotlivých krajských samospráv, tak i silou a vlivem odborových orgánů. Ten může být jak vnitropodnikový, projevující se zejména při kolektivním vyjednávání o podnikové kolektivní smlouvě, tak i vnější, projevující se ovlivňováním legislativy státu. Výše uvedené faktory mohou zásadně ovlivnit oblast personalistiky a personálních procesů.

Z předcházejícího textu vyplývá, že České dráhy mají vcelku jasnou vizi pro další vývoj v oblasti podnikatelské strategie i v oblasti personalistiky.

Systém vzdělávání

Pro udržení vysoké úrovně služeb Českých drah, a.s. při stále se zvyšující konkurenci na dopravním trhu je velice důležitá kvalitní práce zaměstnanců, kteří by měli být dostatečně proškoleni ve svém oboru (technické, dopravních i obchodní profese).

Kvalitní pracovní výsledky se již v dnešní době neobejdou bez moderního systému výchovy a vzdělávání zaměstnanců. Za podnikové vzdělávání se považují veškeré aktivity směřující k získání, ověřování (certifikaci) a udržování kvalifikace zaměstnanců pro výkon profesionálních činností a dále všechny činnosti směřující k formování žádoucích pracovních postojů v rámci kultivace podnikové kultury orientované na kvalitu prováděné práce a na potřeby zákazníků. Podnikové vzdělávání má na starost dceřiná společnost Dopravní vzdělávací institut, a.s., (DVI).

Jak jsem se již výše zmínila, je důležité mít kvalitní lidské zdroje, které musí čelit vysoké konkurenci a vysokým požadavkům na otevřeném evropském trhu. Kvalita lidských zdrojů je dána jejich vzdělaností, znalostmi, zkušenostmi a ztotožněním se s cíli společnosti. Pro vykonávání některých profesí je nutností podstoupit určitá školení, ale samozřejmě se zaměstnanci mohou vzdělávat i dobrovolně.

ČD tedy nabízejí následující školení:

*a) **Obligatorní vzdělávání*** - je vymezené právními normami a vnitropodnikovými předpisy v hlavních předmětech činnosti. Do obligatorního vzdělávání jsou rovněž zahrnuty

činnosti stanovené obecně platnými zákony (např. Základní zdravotní školení, Kabinet bezpečnosti práce, Elektrotechnická kvalifikace, Požární školení apod.), jež většinou musí absolvovat všichni zaměstnanci.

b) Specifické vzdělávání – tento typ vzdělávání není stanoven předpisem a je řešen tvorbou konkrétních dlouhodobých/krátkodobých vzdělávacích programů jednak na objednávku, ale také jako nabídka DVI, či dalších externích subjektů organizačním složkám Českých drah, a.s..

c) Jazykové vzdělávání - zaměstnanci ČD, a.s. mají možnost účastnit se kurzů všeobecného jazykového vzdělávání. Tyto kurzy probíhají celoročně v pravidelných týdenních termínech. Všeobecné kurzy jsou zaměstnancům hrazeny z prostředků centrálního sociálního fondu za podmínky úspěšného dokončení kurzu.

Spolupráce se školami

České dráhy, a.s. uzavřely rámcové smlouvy o spolupráci s vybranými středními a vysokými školami. Účelem této spolupráce je získat mladé a perspektivní zaměstnance z řad absolventů. Absolventi jsou přijímáni nejen na pracovní místa uvolňovaná zaměstnanci odcházejícími na zasloužilý odpočinek, ale i na pozice vytvářené v reakci na nové technologie a rozvoj poskytovaných služeb.

Hlavní těžiště spolupráce se středními školami spočívá ve vytváření podmínek pro výuku odborných předmětů, organizování odborné praxe žáků ve výkonných jednotkách ČD, a.s. a uplatnění absolventů v provozu ČD, a.s.

České dráhy, a.s. poskytují žákům a studentům tzv. balíčky, které zahrnují zdravotní vyšetření, kabinet bezpečnosti práce a psychologické testy. Pro dojíždění do místa odborné praxe poskytují slevy na jízdní doklady. Nejlepší žáky každoročně odměňují reklamními a propagačními předměty a volnými jízdenkami.

V zájmu větší propagace smluvních škol vydávají ČD, a.s. každoročně Informační brožuru pro žáky základních škol.

Výčet středních škol, se kterými ČD, a.s. spolupracují:

- Střední odborná škola průmyslová Edvarda Beneše a Střední odborné učiliště Břeclav
- Střední průmyslová škola strojní a dopravní Děčín
- Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola stavební Děčín
- Střední odborná škola technická a Střední odborné učiliště Louny
- Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola dopravní Praha 1

- Střední odborná škola Nové Město na Moravě
- Střední škola technická a obchodní Olomouc
- Střední odborná škola dopravní a Střední odborné učiliště Ostrava – Vítkovice
- Střední průmyslová škola dopravní Plzeň
- Střední škola elektrotechniky a strojírenství Praha 10
- Střední odborná škola železniční, stavební a památkové péče a Střední odborné učiliště Šumperk
- Vyšší odborná škola a Střední odborná škola Gustava Habrmána Česká Třebová
- Střední odborná škola a Střední odborné učiliště technických oborů Česká Třebová
- Střední škola České Velenice

Spolupráce ČD s vysokými školami:

- Fakulta dopravní ČVUT Praha
- Dopravní fakulta Jana Pernera Pardubice
- VŠE - Fakulta podnikohospodářská
- VŠB - Technická univerzita Ostrava
- Fakulta elektrotechnická Západočeská univerzita Plzeň
- VUT Brno - Fakulta stavební
- Vysoká škola logistiky

Psychologie práce

Drážní psychologie, zejména posuzování psychické způsobilosti k výkonu povolání, má u Českých drah dlouholetou historii a tradici. V roce 2004 byla vytvořena 2 psychologická pracoviště – Centra psychologických služeb – v Praze a Olomouci.

Centra psychologických služeb jsou vybavena moderní výpočetní technikou, kde jsou využívány nejmodernější psychologické testy. Technická úroveň je u obou center na stejné úrovni a veškerá citlivá a osobní data jsou dokonale zabezpečena proti jakémukoliv zneužití či případnému úniku informací. Interní počítačová síť je autonomní a není připojena do sítě intranetu ani internetu.

Základním úkolem jednotlivých Center psychologických služeb je posouzení psychologické způsobilosti jednotlivých pracovníků pro výkon profese. Současně nabízí i posouzení psychické způsobilosti pro jiné profese a další zájemce, kteří nepatří k složkám ČD, jako jsou například řidiči či strojvedoucí jiných subjektů, ale také vyšetření studentů, kteří mají zájem o práci u ČD.

Struktura zaměstnanců

České dráhy, a.s. patří k významným společnostem a zaměstnavatelům, kteří mají svou působnost po celé České republice. Zaměstnávají více než 50 000 osob, ale ve srovnání s rokem 1993 je to pokles o polovinu. V příloze č. 1 můžeme vidět graf č. 1, který zobrazuje markantní úbytek zaměstnanců od roku 1993 až 2007.

Další zajímavostí je průměrný věk zaměstnanců, viz. příloha č. 1, graf č. 2. Průměrný věk zaměstnanců společnosti České dráhy, a.s., je v současnosti okolo 44 let. Tato skutečnost je dána především dlouholetým trendem snižování počtu zaměstnanců při velmi omezeném počtu přijímaných zaměstnanců nízkého věku.

Nedostatek mladých pracovníků je způsoben především omezením výuky železničních a někdy i specializovaných studijních a učebních oborů. Dalším důvodem je minimální zájem mladých lidí o povolání s výkonem práce v nočních hodinách, o sobotách a nedělích. Zájem o zaměstnání u Českých drah, a.s., tak projevují především lidé ve středním a vyšším věku.

2.2 Základní činnosti společnosti

Mezi základní činnosti Českých drah, a.s. patří provozování drážní dopravy, kterou lze rozčlenit na nákladní dopravu a osobní dopravu, řízení provozu dráhy a také zajištění provozuschopnosti dráhy. Mým cílem je zjistit, jaké povědomí mají dotazovaní o akciové společnosti České dráhy. Myslím si, že lidé mají nejvíce zkušeností s osobní dopravou, která může ovlivňovat jejich názory na tuto společnost, než s dopravou nákladní, proto v následující kapitole popíši podrobněji osobní dopravu.

2.2.1 Osobní doprava

Na koleje v České Republice vyjíždí denně více než sedm tisíc vlaků ČD, ve kterých se v průměru přepraví okolo půl milionu cestujících. Spoje Českých drah zajišťují přepravu na celém území naší republiky, kde zákazníci mohou využívat osobní dopravu v těžko dostupných horských oblastech i nejmodernější dálkové vlaky, jež spojují evropské metropole.

Jak už jsem se výše zmínila železniční osobní doprava představuje jednu ze základních činností Českých drah, a.s.. Mezi hlavní odběratele služeb v osobní dopravě patří kraje a stát zastoupený Ministerstvem dopravy ČR.

České dráhy, a.s. kladou v osobní dopravě velký důraz na přiblížení produktů zákazníkům. Naplnění této zásady předpokládá přístup k trhu na bázi segmentace zákaznického spektra. [22]

Základní segmenty:

- Segment dálkové osobní dopravy s dílčími trhy:
 - a) produkty nadstandardní kvality (vlaky kategorie SC, EC, IC)
 - b) produkty standardní kvality (vlaky kategorie Ex, R)
- Segment regionální osobní dopravy s teritoriálními dílčími trhy přizpůsobenými hranicím regionů, coby objednatelů veřejných služeb. Regionální osobní doprava se dělí na:
 - a) příměstskou
 - b) regionální
 - c) rychlou regionální

České dráhy, a.s. v osobní dopravě nabízejí následující služby: [16]

Vlaky vyšší kvality

Vlaky vyšší kvality spojují velká města u nás i v zahraničí a jsou vybavené pro náročnější cestující, kteří mohou v těchto spojích v klidu a pohodlí pracovat, studovat, obědovat a relaxovat. Tyto vlaky se vyznačují především:

- novými nebo modernizovanými vozy s vyšší úrovní vybavenosti interiéru s důrazem na maximální komfort a pohodlí cestujících,
- předností jízdy před ostatními vlaky
- vyšší rychlostí jízdy (až 160 km/h v ČR, v zahraničí až 200 km/h)
- pravidelným poskytováním informací o jízdě vlaku, přípojích v místech zastavení a to nejen v českém jazyce, ale i v dalších jazykových mutacích,
- gastronomickým servisem ve vlaku (restaurační, barové vozy, roznáška občerstvení po vlaku, konzumace na místě k sezení).

Mezi vlaky vyšší kvality řadíme SuperCity, EuroCity, InterCity, Expres a lze je v knižním i elektronickém jízdním řádu poznat podle těchto symbolů:

 PENDOLINO



Lůžkové a lehátkové vozy

Lůžkové a lehátkové vozy lze využít při přepravě na větší vzdálenost. V těchto vozech nacházíme ustlané postele s jednoduchým, ale účelu vyhovujícím příslušenstvím a lze využít i pomoci průvodce vozu.

V rámci mezinárodních standardů přepravy cestujících nočními ubytovacími vlaky je základní nabídka rozdělena na přepravu v lůžkových nebo v lehátkových vozech.

Lůžkové vozy nabízejí možnost přepravy:

- v první vozové třídě s uspořádáním interiéru oddílu pro jednoho cestujícího – Single
- v první nebo druhé vozové třídě s upořádáním interiéru oddílu pro dva cestující – Double
- ve druhé vozové třídě s uspořádáním interiéru oddílu pro tři cestující – Tourist

Standardem pro služby lůžkových vozů je plně klimatizovaný interiér vozu, úprava míst k ležení na místa k sezení a v rámci ceny přepravy zajištění ranního servisu včetně snídaně a stálý doprovod a péče obsluhujícího průvodce lůžkového vozu.

Lehátkové vozy nabízejí možnost přepravy:

- ve druhé vozové třídě s úpravou interiéru oddílu pro čtyři cestující
- ve druhé vozové třídě s úpravou interiéru oddílu pro šest cestujících

Standardem pro služby lehátkových vozů je stálý doprovod a péče obsluhujícího průvodce lehátkového vozu.

Doplňkovou nadstandardní službou v noční přepravě je společná přeprava silničního motorového vozidla na speciálním voze, tzv. autovlak .

Jídelní vozy

Tyto vozy můžeme navštívit ve vlacích EuroCity nebo InterCity. Ve voze 1. třídy těchto vlaků se stačí se svým přáním obrátit na vlakový personál, který zajistí vše potřebné. V ostatních případech, je možnost navštívit přímo jídelní vůz nebo vyčkat na roznášku občerstvení obsluhujícím personálem jídelního vozu. Nabídka služeb v jídelních vozech zahrnuje kompletní menu a každý si jistě vybere z bohaté nabídky jídel a nápojů. V rámci mezinárodních standardů je maximální komfort restauračních služeb na tratích ČD tvořen:

- *gastronomií vlaku SuperCity* - výběr z několika druhů menu a způsobů konzumace jak na místě k sezení, tak v příjemném prostředí jídelního vozu. Cestující 1. třídy mají základní občerstvení v ceně jízdenky
- *minibarem*, což je pojízdný vozík se základním sortimentem občerstvovacích služeb, obsluha přímo na místě cestujícího
- *gastronomií pro skupiny cestujících* - možnost předběžné rezervace míst v jídelním voze včetně přípravy menu

Přeprava zavazadel

- *Ruční zavazadla* jsou snadno přenosné věci a lze je umístit pod a nad místem, které cestující zaujímá.
- *Spoluzavazadlo* je věc, která překračuje povahu a rozměr ručního zavazadla. Takové věci lze přepravit ve vlaku označeném v platném jízdním řádu symbolem jízdního kola. Cestující je za své zavazadlo zodpovědný.
- *Úschova během přepravy* je možná ve vlacích, které jsou v jízdním řádu označeny „kufr“. Nakládání a vykládání si cestující zajišťuje sám. Během přepravy je zavazadlo pod dozorem zaměstnance.
- *Přeprava zavazadel do zahraničí* je možná pouze formou přepravy ručních zavazadel. Mimo to je možná přeprava jízdních kol do sousedních zemí (Slovensko, Rakousko, Německo).

- *Přeprava dětského kočárku* - lze jej přepravit jako spoluzavazadlo ve všech vlacích osobní přepravy, pokud není vyčerpaná volná kapacita vlaku. Přeprava dětských kočárků pro spolucestující dítě je zdarma a má přednost před přepravou ostatních.
- *Přeprava živých zvířat* – cestující si může vzít s sebou do vozidla jen drobná domácí a jiná malá zvířata, jsou-li zcela uzavřená ve snadno přenosných klecích, koších nebo jiných schránkách s nepropustným dnem, umístěných na klíně nebo pod místem, které cestující zaujímá.
- *Průkaz pro přepravu* lze zakoupit za 40 Kč na období jednoho roku ode dne vydání a lze jej použít pro opakovanou přepravu jízdního kola nebo dětského kočárku.

Úschova zavazadel

Úschova zavazadel je provozována Českými drahami v některých železničních stanicích. Podmínky, za kterých se provádí úschova zavazadel a nájem ukládacích skříněk, jsou zveřejněny vývěskami ve stanicích. Taktéž ceníky úschovného a poplatků za nájem ukládacích skříněk jsou zveřejněné v každé stanici. Zavazadlo lze ponechat v úschovně nejdéle 40 dnů. Tato úschova probíhá za pomoci zaměstnanců úschovy. Jinou variantou jsou ukládací skřínky, kde si zavazadla ukládáme sami nejdéle na 24 hodin.

Půjčovna jízdních kol

Tato služba je nabízená a provozována v turisticky atraktivních oblastech po celé ČR. Přímo na nádražích je možno si vypůjčit kvalitní trekingové kolo a vydat se na cestu. Kolo můžeme vrátit i v jiné stanici než kde jsme si ho vypůjčili. Výhodou je, že vypůjčené kolo můžeme přepravovat zdarma vlakem na vybraných tratích blíže k cíli svého výletu. Půjčovny kol Českých drah jsou nyní otevřeny již ve třinácti oblastech.

Přeprava automobilů autovlakem

Autovlak přináší moderní, pohodlný a oblíbený způsob cestování, kdy společně s cestujícími jsou rychlíkem přepravována i jejich silniční motorová vozidla. Zatímco pohodlně spíme v kupé lůžkového vozu, jsme přepravováni my i naše auto stovky kilometrů. Automobil je přepravován stejným vlakem jako cestující na speciálním autovoze. Manipulace s autovozem a s doprovodným lůžkovým nebo lehátkovým vozem probíhá vždy současně.

Odkud kam autovlakem?

- Praha - Poprad-Tatry (Slovensko),
- Praha - Košice (Slovensko),

- Praha - Split (Chorvatsko).

Airport express – autobus mezi vlakem a letadlem

Autobusová linka Airport Express (AE) zajišťuje návaznou přepravu na letiště pro cestující, kteří přijedou do Prahy na nádraží Holešovice vlaky SuperCity. Mohou ji však využít i cestující, kteří přijedou do stanice Praha-Holešovice ostatními vlaky a s využitím metra linky C i cestující, jejichž vlaky přijedou do stanice Praha hlavní nádraží. Autobusovou linku lze pochopitelně využít i při cestě opačným směrem, tedy z letiště na pražská nádraží.

Nabídka jízdného ve vnitrostátní dopravě:

- *Obyčejné jízdné* je určeno pro cestující, kteří si nevyberou žádnou z obchodních nabídek ČD.
- *Zvláštní jízdné* je určeno:
 - **Ceník A** - dětem (1. a 2. vozová třída) a důchodcům (2. vozová třída), kteří nemohou prokázat nárok na zlevněné zákaznické jízdné pro děti a důchodce nebo nevyužijí některou z ostatních obchodních nabídek ČD.
 - **Ceník B** – držitelům průkazu ZTP nebo ZTP/P kteří nemohou prokázat nárok na zlevněné zákaznické jízdné pro držitele průkazů ZTP nebo ZTP/P, a rodičům, kteří navštěvují děti umístěné v ústavech, pokud si nevyberou některou obchodní nabídku ČD.
- *Slevy a jízdné pro každého:*
 - **Zpáteční sleva** – je ve výši 10 % z obyčejného nebo zvláštního jízdného a získá ji každý cestující automaticky při zakoupení zpáteční jízdenky.
 - **Kilometrická banka ČD** umožňuje postupné vyčerpání předplacených 2000 kilometrů. Je důležité si hlídat dobu platnosti sešitu kilometrické banky, která je 6 měsíců od prvního dne platnosti. Kilometrická banka má několik výhod, například, že není vázaná na žádné jméno a může na ni cestovat kdokoliv. Další výhody naleznete na www.cd.cz.
 - **Sleva pro skupiny** se poskytuje při společné jízdě minimálně 2 a maximálně 30 cestujícím a pouze ve 2. vozové třídě. Celková cena za přepravu skupiny se vypočte tak, že první a druhý cestující získá slevu 25% z obyčejného jízdného, třetí a každý další cestující do počtu 30 osob získá slevu 50% z obyčejného jízdného.

- **Časové jízdenky traťové** rozlišujeme na týdenní, měsíční nebo čtvrtletní pro 1. a 2. vozovou třídu. S traťovou jízdenkou můžeme libovolně opakovat jízdu vlakem ČD mezi železničními stanicemi, které jsou na jízdence uvedeny, maximálně do vzdálenosti 120 kilometrů.
- *Slevy a jízdné pro mladé* se shodují se slevami a jízdným pro každého, ale s cenou určenou pro mládež od 15 – 26 let.
- *Žákovské jízdné* je nabízeno v závislosti na věku a to pro žáky mladší 16 let a pro žáky ve věku 15 – 26 let.
- *Slevy a jízdné pro seniory*
- *Slevy a jízdné pro rodiny s dětmi*
- *Slevy a jízdné pro cesty do zaměstnání i do školy*
- *Slevy a jízdné pro podnikatele a železniční fandý*

Příklady akčních nabídek ve vnitrostátní dopravě:

- *Akviziční sleva eLiška* – tato výhodná mezikrajsová jízdenka eLiška umožňuje cestování 2. třídou mezi dvěma libovolnými krajskými městy v rámci České republiky (včetně Prahy) za jednotnou cenu 140 Kč. Využít ji mohou pouze držitelé platných čipových In-karet/Rail plus. Jízdenku eLiška lze objednat a zaplatit pouze přes internetový obchod eShop ČD a počet jízdenek v jednotlivých relacích je omezen. Před nástupem do vlaku si jízdenku eLiška vyzvednete v předem vybrané železniční stanici u pokladní přepážky. Díky nabídce Šťastná eLiška můžete při svém cestování ušetřit ještě více. Cena jízdenky eLiška se totiž na vybraných relacích při nákupu v den odjezdu snižuje až na 35 Kč. Tato cena však platí vždy pouze pro doprodej nevyužitého kontingentu jízdenek.
- *Akviziční jízdné Praha – Brno – Praha*. Tato jízdenka je ve výši 175 Kč. Ještě existuje *akviziční jízdné Praha – Chomutov – Praha*, kde je cena ve výši 125 Kč. Nákup těchto dvou jízdenek není podmíněn předložením žádného průkazu a lze ji zakoupit pouze na 2. vozovou třídu.
- *REGIONet Labe – Elbe* – tato jízdenka umožňuje snadné cestování na české i německé straně hranice. Na jednu jízdenku můžeme cestovat například z Loun do Drážďan a zpět a k tomu využít i městskou hromadnou dopravu v Děčíně. Druhy síťových jízdenek REGIONet Labe – Elbe:
 - pro jednu osobu bez ohledu na věk ... 200 Kč
 - pro 2 až 5 osob bez ohledu na věk ... 400 Kč

České dráhy, a.s. nabízejí více akčních nabídek, které jsou uvedeny na internetových stránkách www.cd.cz, kde také naleznete k výše uvedeným produktům více informací.

Nabídka jízdného a slev v mezinárodní přepravě:

- *Akční nabídky* v mezinárodní přepravě jsou určeny každému, kdo si s nákupem jízdních dokladů pospíší a dopředu zná datum cesty a spoj, kterým chce cestovat. Již od 17ti EUR je možno zakoupit jízdenku současně s rezervací pro konkrétní mezinárodní vlak. Jízdní doklad za akční cenu platí jen v den a vlaku, který je na něm uveden.
- *Výhodné cestování v příhraničí Německa*
- *Výhodné cestování v příhraničí Polska*
- *Výhodné cestování v příhraničí Rakouska*
- *Výhodné cestování v příhraničí Slovenska*

Akciová společnost České dráhy nabízí i on-line služby:

- *On-line poloha vlaku* – pomocí této služby můžeme zjistit, kde se daný vlak právě nachází a případně o kolik je opožděn. Stačí pouze odeslat číslo nebo jméno vlaku pomocí mobilního telefonu nebo internetu.
- *On-line předrezervace* – místenku, lehátko a lůžko si také můžeme rezervovat přes internet.
- *On-line nákup jízdenek* – jízdní doklady na vybrané vlaky si můžeme zakoupit pomocí internetu.
- *On-line jízdní řád* – automatické vyhledání spojení dle našich přání provádí elektronický jízdní řád IDOS, který umožňuje kombinovat spojení vlaku, autobusu, lodi, letadla a městské hromadné dopravy. Spojení je možno vyhledat prostřednictvím internetu a mobilního telefonu.
- *On-line vyhledání spojení.*

Další nabídky Českých drah, týkající se osobní dopravy:

ČD centra

České dráhy, a.s. pro pohodlí svých klientů budují ve vybraných železničních stanicích ČD centra, která poskytují komplexní odbavení cestujících, včetně služeb regionálního charakteru. Kromě základních služeb poskytují ČD centra navazující,

nadstandardní a zvláštní služby, které vychází z potřeb jednotlivých regionů a vhodně doplňují nabídku Českých drah. Špičkové vybavení umožňuje zaměstnancům ČD splnit naše sny i přání.

Nabídka základních služeb ČD center:

- prodej železničních jízdních dokladů (vnitro i mezinárodních)
- prodej jízdních dokladů smluvních železničních dopravců
- prodej a rezervace místenek, lůžkových a lehátkových příplatků
- vystavování a prodej průkazů na slevu jízdného
- informační a poradenská služba z oblasti osobní dopravy a přepravy ČD a smluvních železničních dopravců minimálně v anglickém nebo německém jazyce
- informace o železničním spojení v ČR a Evropě
- zprostředkování objednání posilových vozů a zvláštních vlaků
- zprostředkování přepravy jízdních kol a osobních automobilů
- kompletní zajištění přepravy skupin cestujících (odbavení, zajištění vyhrazení míst nebo posílení vlakových souprav atd.)
- zajištění přeprav cestujících odkázaných na vozík pro invalidy
- poskytování propagačních materiálů ČD veřejnosti, propagace zvláštních akcí ČD
- prodej předmětů s železniční tematikou, jízdních řádů a dalšího vhodného zboží
- prodej týdeníku Železničář a časopisu Dráha,
- zprostředkování prodeje zájezdů CK ČD travel
- zprostředkování návazné dopravy (taxi, půjčovna aut a podobně)
- informační a poradenská služba v oblasti ubytovacích a dalších služeb
- informace o regionu a poskytování a prodej informačních materiálů regionu
- poskytování informací o IDS v místě a spojích návazné autobusové dopravy
- prodej průkazů ISIC a Alive

S Českými dráhami bez překážek

České dráhy se snaží pro zdravotně postižené vytvořit takové podmínky, které by jim usnadňovaly cestování po kolejích. Snaží se rekonstruovat či nakupovat železniční vozidla, zároveň dochází k postupnému odstraňování bariér u nádražních budov, na nástupištích i sociálním zařízeních. ČD spolupracují s organizacemi zdravotně postižených nebo s konzultanty pro bezbariérovou výstavbu. Bezbariérová řešení a nízkopodlažní vozidla využívají nejen vozíčkáři, ale také další osoby se sníženou schopností pohybu, mezi které patří senioři, rodiče s malými dětmi a kočárky či osoby se zraněnými končetinami.

Vlaky na objednávku

ČD dokáže pro nás připravit jízdy ve zvláštních vozech nebo ve zvláštních vlacích. Umožní nám tak splnění přání, které nám nemůže splnit pravidelný vlak uvedený v jízdním řádu. Zvláštní vozy nabízejí přímé spojení s využitím pravidelných vlaků z výchozí do cílové stanice. Zvláštní vůz neopozdí žádný pravidelný vlak a dopraví nás k cíli bez zbytečných přestupů. Tento vlak nás doveze v časech a po trasách, které budou odpovídat co nejvíce naším představám. Budou pro nás zajištěny ty nejlepší možné služby, vypraveny vlaky pro různé velké skupiny osob a pro různé příležitosti.

ČD Bonus

České dráhy nabízí všem svým cestujícím zákaznický program ČD Bonus, který umožňuje získat slevy na nákup zboží a služeb u mnoha partnerů. Zákazník se prokáže cestovním dokladem v hodnotě již od 50 Kč, který u smluvních partnerů odevzdá a tím získá během nákupu příslušnou slevu. Slevu lze získat do 10 kalendářních dnů od data využití jízdního dokladu. Zákaznický program ČD Bonus nabízí možnost zvýhodněného nákupu na více než stovce obchodních míst partnerských společností.

Přeprava kurýrních zásilek

Akciová společnost České dráhy nabízí expresní přepravu kurýrních zásilek vyjmenovanými spoji mezi vybranými železničními stanicemi v systému ČD-kurýr. Jejím charakteristickým znakem je krátká dodací lhůta s garantovaným časem dodání do stanice určení. Při zpoždění spoje o 60 a více minut vrátí stanice určení příjemci podstatnou část dovozného. Tato služba je možná i na Slovensku.

Platební karty a eura

Ve vybraných železničních stanicích je možné zakoupit jízdní a rezervační doklady prostřednictvím platebních karet e eur. Tuto možnost signalizují na přepážkách symboly jednotlivých platebních karet a logem EUR.

Výluky tratí

Na internetových stránkách Českých drah můžeme nalézt aktuální informace týkající se výluk na tratích, které jsou neustále doplňovány. Výluky na tratích jsou způsobeny stavebními pracemi, jež zahrnují modernizaci, údržbu a opravy tratí, železničních stanic a

zastávek. Cílem těchto stavebních tratí je zlepšit komfort cestování, zkvalitnění produktů a služeb, někdy i zkrácení cestovních dob.

Knižní traťové jízdní řády

Jízdní řády 2007/2008 platné od 9.12.2007 do 13.12.2008 si můžeme stáhnout na internetových stránkách Českých drah, kde lze nalézt i rady, pomocí kterých je možno dané dokumenty otevřít a prohlížet.

2.2.2 Nákladní doprava

Železniční nákladní dopravu provozuje od 1.12.2007 dceřiná společnost ČD Cargo, a. s. na síti více než 9,5 tis. kilometrů železničních tratí České republiky. ČD Cargo, a. s. zajišťuje přepravu průmyslových a zemědělských komodit, surovin, paliva a pohonných hmot, zboží, kontejnerů a nadměrných nákladů. Zajišťuje pronájem nákladních vozů, vlečkové a další přepravní služby. Denně přepravuje po železniční síti cca 25 tis. vozů ložených nejrozličnějším zbožím.

Nákladní doprava Českých drah, a.s., ČD Cargo, a.s. zaujímá svými výkony páté místo v EU a přes zvyšující se konkurenci na liberalizovaném trhu nákladní dopravy si hodlá tyto pozice udržet. Součástí priorit jsou proto nezbytné investice do infrastruktury podporujících napojování průmyslových areálů na železniční dopravu, výstavby terminálů kombinované dopravy a logistických center. Během následujících dvou let nasadí ČD Cargo, a.s. do provozu více než 1450 nových nebo modernizovaných železničních nákladních vozů.

Mezi hlavní činnosti dceřiné společnosti ČD Cargo a.s. patří:

- provozování drážní dopravy
- provozování dráhy – vlečky
- provozování celních skladů
- skladování zboží a manipulace s nákladem
- silniční motorová doprava nákladní
- zasilatelství
- činnosti bezpečnostního poradce pro přepravu nebezpečných věcí
- zastupování v celním řízení [17]

2.2.3 Řízení provozu dráhy

Řízení provozu dráhy realizují České dráhy, a.s., podle zákona 77/2002 Sb. a na základě tříletého smluvního vztahu se státní organizací Správa železniční dopravní cesty. Hlavní prioritou je poskytování komplexních služeb spojených s železniční dopravou.

Vlastní řízení provozu se odvíjí od promítnutí požadavků jednotlivých dopravců do sestavy jízdního řádu při respektování zásady efektivního využití kapacity dráhy, přes vlastní realizaci a organizování provozu na dráze, včetně kontrolní činnosti a následného vyhodnocování. Základní podmínkou je zabezpečení efektivní tvorby grafikonů vyjadřující potřeby dopravce, ale především zákazníka. Zákazníkům jsou poskytovány informace o reálné poloze dopravního prostředku veřejné osobní a nákladní dopravy.

Způsoby řízení:

- koridorové tratě jsou komplexně řízeny z omezeného počtu dispečerských koridorových míst formou dálkového řízení
- tratě regionálního charakteru jsou řízeny dvěma možnými způsoby odvíjejícími se od konkrétní situace:
 - a) řízení přirozeného celku skupiny regionálních tratí z jednoho místa s nasazením takového stupně sdělovací a zabezpečovací techniky, která umožní nabízet cestovní rychlost osobních vlaků konkurenceschopnou s veřejnou silniční dopravou
 - b) úsekový způsob řízení kilometricky delších regionálních drah

2.2.4 Zajištění provozuschopnosti dráhy

Akciová společnost České Dráhy zajišťuje provozuschopnost na železniční síti o délce 9 469 km tratí, z toho 1 460 km tvoří tratě koridorové a 4 873 km ostatní celostátní tratě. Zbývající délka tratí představuje tratě regionální. Na těchto tratích ČD prováděly správu 8 397 přejezdů, 6 697 mostů, 18 587 propustků, 2 300 zdí a 154 tunelů.

České dráhy spolupracují se Správou železniční dopravní cesty v oblasti rozvoje železniční dopravní cesty, v oblasti bezpečnosti v železničních tunelech i na železničních přejezdech.

ČD se také podílí na modernizaci a optimalizaci mezinárodních tranzitních koridorů.

2.3 Další činnosti společnosti

České dráhy, a.s. kromě základních činností zabezpečují i řadu návazných a doplňkových služeb. Tyto služby zajišťují různé dceřiné společnosti. Jedná se například o telematické služby, poskytování zdravotní péče, prodej reklamního prostoru či nabídka služeb v cestovním ruchu. Další dceřiné společnosti zajišťují výzkum a vývoj, servis i údržbu tratí kolejových vozidel nebo vzdělávání železničních i externích zaměstnanců.

2.3.1 Dceřiné společnosti Českých drah, a.s. [22]



ČD Cargo, a.s. je dceřinou společností ČD, a.s. a vznikla 1. 12. 2007. Více informací o této společnosti naleznete v kapitole 2.2.2.



ČD Reality, a.s. byla založena s cílem zrealizovat obnovu železničních stanic a tento projekt byl pracovně nazván revitalizace železničních stanic, přičemž revitalizací stanic se rozumí oprava, modernizace a nové využití nemovitého majetku, tj. železničních nádražních budov a okolních pozemků, s cílem zvýšit jejich atraktivitu pro cestující a dále zabezpečit výnosovou složku z tohoto majetku pro všechny zúčastněné subjekty projektu.

Vlastnická struktura:

- 51 % akcií vlastní České dráhy, a.s.
- 49 % akcií vlastní Atkins, s.r.o.

Obory podnikání:

- obnovu železničních stanic – projekt „Živá nádraží“
- oprava, modernizace a nové využití nemovitého majetku, tj. železničních nádražních budov a okolních pozemků



ČD-Telematika, a.s. je silnou a stabilní společností poskytující širokou škálu služeb z oblasti telekomunikací a informatiky se smluvně garantovanými parametry. K poskytování

služeb jí slouží druhá největší telekomunikační infrastruktura v ČR, centrální úložiště dat, serverové farmy, vývojová, servisní a další specializovaná pracoviště. Služby jsou zajišťovány od vývoje, přes provoz až po desetitisícovou uživatelskou podporu.

Vlastnická struktura:

- 51 % akcií vlastní České dráhy, a.s.
- 23% akcií vlastní Nyland Holding B. V.
- 14% akcií vlastní Morávka centrum a.s.
- 6% akcií vlastní AŽD Praha a.s.
- 3% akcií vlastní Odborové združení železničářů
- 2% akcií vlastní ŽS Brno a.s.

Obory podnikání:

- služby telekomunikační infrastruktury
- telekomunikační služby
- služby z oblasti informatiky



Cestovní kancelář ČD travel, s.r.o. je cestovní kancelář nejen pro zaměstnance Českých drah. Při sestavování nabídky se společnost orientuje podle požadavků zaměstnanců Českých drah, a.s., ale i ostatní široké klientely, která vyhledává kvalitní a cenově dostupné rekreace.

Vlastnická struktura:

- Společnost je ve 100 % vlastnictví Českých drah, a.s.

Poskytované služby:

- tuzemské i zahraniční rekreace, wellness pobyty a pobyty pro seniory (od 55 let)
- poznávací zájezdy do všech koutů Evropy
- prodej vlakových jízdenek po celé Evropě
- speciální železniční lůžkové vozy pro skupiny
- jízdy parním vlakem a narozeninové či podnikové oslavy ve speciálním jídelním voze
- prodej autobusových jízdenek a letenek
- rezervace a prodej mezinárodních železničních cenin na všechny typy vlaků
- mezinárodní autobusové jízdenky, rezervace míst - prodej on line
- mezinárodní letenky, ubytování, cestovní pojištění, směnárenská činnost
- lodní lístky na evropské trajekty a další



Dopravní vzdělávací institut, a.s. (DVI) je dceřinou společností Českých drah a.s. zabezpečující zejména podnikové vzdělávání zaměstnanců. Své služby nabízí ale také zákazníkům mimo prostředí Českých drah. Specializuje se především na výuku a vzdělávání odborníků v oblasti dopravy, a to nejen železniční. Nezanedbatelnou součástí DVI, a.s. je také jazyková příprava a v poslední době se zaměřuje i na vzdělávání v oblasti legislativy a nových požadavků v souvislosti s členstvím v EU.

Vlastnická struktura:

- Společnost je ve 100 % vlastnictví Českých drah, a.s.

Poskytované služby:

- školení a kurzy
- jazykové kurzy
- manažerské kurzy
- školení řidičů referentů
- školení bezpečnostních poradců
- e-learning a další



Společnost DPOV, a.s. působí v oblasti oprav a modernizací železničních kolejových vozidel. I přes svou krátkou historii si zajistila dobré jméno jak u domácích, tak i zahraničních obchodních partnerů.

Vlastnická struktura:

- Společnost je ze 100 % vlastněna společností České dráhy, a.s.

Hlavním předmětem činnosti DPOV a.s. jsou:

- periodické opravy vyšších stupňů železničních kolejových vozidel (ŽKV)
- opravy částí a konstrukčních celků ŽKV
- odstraňování násilných poškození ŽKV
- provádění modernizací a rekonstrukcí ŽKV
- provádění povrchových úprav ŽKV
- provádění periodických oprav a prohlídek ŽKV
- provádění běžných oprav ŽKV

- podnikání a výkon dalších činností, pokud to souvisí s výše uvedenými činnostmi, které tvoří předmět podnikání akciové společnosti



RailReal, a.s. je společností, zabývající se především řešením rozvojových projektů a poradenstvím v oblasti architektonické a inženýrské. Společnost RailReal, a.s..

Vlastnická struktura:

- 66% akcií vlastní České Dráhy a.s.
- 34% akcií vlastní Sudop Group a.s.

Obory podnikání:

- projekty rozvoje území
- investiční výstavba
- pronájem obchodních ploch



Traťová strojní společnost, a.s., se podílí na údržbě, modernizaci a výstavbě koridorů a ostatních tratí Českých drah, a.s.. Část aktivit je orientována také na činnost v zahraničí.

Obory podnikání:

- provozování a práce traťových strojů
- pronájem vozů
- provádění přeprav
- opravy traťových strojů, revize vozů a technický servis



Výzkumný Ústav Železniční, a.s. (VUZ) je společností specializovanou na odborné služby a komplexní řešení v oblasti posuzování, zkušebnictví a expertní činnosti pro železniční systémy a drážní dopravu. VUZ je zapojen do řady mezinárodních projektů v oblasti železničního systému a kolejové dopravy. Úzce spolupracuje s předními výrobci, akademickými institucemi i oborovými organizacemi v rámci Evropské unie i mimo ni.

Vlastnická struktura:

- Společnost je ve 100 % vlastnictví Českých drah, a.s.

Obory podnikání:

- zkušebnictví
- autorizované činnosti - posuzování shody
- akreditovaná certifikace výrobků a systémů řízení jakosti
- expertní činnosti v oblasti železničního systému a drážní dopravy

2.4 Marketingová komunikace Českých drah, a.s.

Marketingová komunikace osobní dopravy propaguje především nové produkty nabízené cestujícím ČD. Úzce spolupracuje s odborem osobní dopravy, a to jak na centrální úrovni, tak se zástupci jednotlivých Krajských center osobní dopravy a v neposlední řadě se všemi zainteresovanými zaměstnanci ČD, kteří se v daném okamžiku podílejí na přípravě propagačních akcí.

Mezi činnosti skupiny marketingové komunikace Českých drah patří:

- vydávání produktových letáků osobní dopravy
- kampaně ke zviditelnění obchodních nabídek osobní dopravy
- organizace výstav a veletrhů, konferencí a seminářů zaměřených na osobní dopravu
- správa internetových stránek www.cd.cz – sekce osobní dopravy, správa webových stránek www.scpendolino.cz, spoluúčast na eShopu
- podpora vybraných produktů osobní dopravy, např. produkt SC Pendolino, Regionovou vaším krajem, vlaky příměstské dopravy – 471 City Elefant atd.,
- promo akce pořádané ve spolupráci s dalšími partnery z oblasti železničního průmyslu
- charitativní činnost a mnoho dalších propagačních aktivit

Skupina marketingové komunikace osobní dopravy má čtyři pracovníky, kdy se každý rovnou měrou podílí na všech výše uvedených aktivitách. Každý má sice dané své úkoly v rámci své skupiny, ale při organizaci prezentačních akcí nebo přípravě kampaní se musí zapojit všichni.

Mezi nejzdařilejší projekty celého týmu v roce 2006 patřily:

- kampaň Vlakem za památkami UNESCO

- kampaně Vlakem za cykloturistikou a především Auta sbalená na cesty, u kterých se poprvé využily k propagování nabídky plochy vozových skříní
- projekt Regionovou vaším krajem, kdy do konce listopadu 2006 byly předány modernizované soupravy do celkem pěti krajů
- módní přehlídka Osmanyho Laffity, která se uskutečnila v říjnu v Praze na hlavním nádraží

V roce 2007 byly spuštěné nové internetové stránky zaměřené pouze na osobní dopravu, které umožňují zákazníkům snadnější orientaci v nabídkách a službách Českých drah. Zároveň tyto internetové stránky zahrnují nové aplikace jako kalkulátor jízdného, zjištění polohy vlaku, aktuální výluky na síti ČD, průvodce nabídkami ČD a další.

I nákladní doprava má svou marketingovou komunikaci, kterou mají rozčleněnou na 3 oblasti a to na:

- *oblast podnikové komunikace*, která pečuje o dodržování firemních hodnot, o soulad všech komunikačních aktivit a o značku
- *oblast reklamy a propagace*, kde se klade důraz především na propagaci a reklamu, podporu prodeje, direkt marketing a marketingové výzkumy a průzkumy
- *oblast Public Relations*, kde se zabývají pořádáním společenských akcí, akcemi PR pro zákazníky a podporou managementu

3 Metodika získávání dat

Jelikož je marketingový výzkum součástí mé diplomové práce, chtěla bych se stručně zmínit, co vlastně marketingový výzkum je. Určitě existuje řada definic marketingového výzkumu, avšak já jsem si pro ukázkou vybrala definice následující:

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“ [14]

„Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost směřující k opatření informací o vnějším okolí podniku, o relevantním trhu, popř. o některé části takového trhu. Zajišťuje všechny typy informací, které jsou pro podnik důležité a není možno je získat z některé jiné části marketingového informačního systému. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení, kterým je schopnost podniku reagovat na stále se měnící situaci na trhu a v širším marketingovém prostředí.“ [13]

Dle metod získávání informací rozlišujeme primární a sekundární výzkum. Sekundárním výzkumem získáváme, shromažďujeme a vyhodnocujeme materiály, které již máme k dispozici, což mohou být vnitropodnikové údaje i mimopodnikové zdroje. Pomocí tohoto výzkumu můžeme získat cenné informace, které ale často bývají neúplné či již neaktuální. Primárním výzkumem rozumíme metodou získávání dat, která pokrývá potřebu informací zjišťování přímo na trhu. Tyto data jsou většinou shromažďována pro konkrétní projekt. Výhodou primárního výzkumu je aktuálnost a konkrétnost informací, naopak nevýhodou je nákladnost a zdlouhavost výzkumu. [13]

3.1 Příprava marketingového výzkumu

3.1.1 Cíl

Cíl:

Tento marketingový výzkum byl zaměřen na zjišťování názorů na společnost České dráhy, a.s. Cílem bylo zjistit, jak lidé vnímají tuto společnost, jak jsou spokojeni s jejími službami, co je pro zákazníky při cestování vlakem důležité, zda-li vnímají jednotlivé aktivity ČD a v neposlední řadě, zda lidé registrují marketingovou komunikaci. Hlavním cílem mé práce bylo tedy zjistit, jaké mají lidé povědomí o Českých drahách, a.s..

3.1.2 Hypotézy

Hypotézy:

1. Více než 50% respondentů si při vyslovení „České dráhy“ vybaví zpoždění.
2. Pro zákazníky je při přepravě vlakem nejdůležitější cena, čistota vlaků a bezpečnost.
3. Zákazníci nejsou spokojeni se službami ČD.
4. Alespoň 75% dotazovaných by uvítalo nové vlaky a opravená nádraží.
5. Dotazování neregistrují aktivity ČD (reklamní kampaně, preventivní kampaně, magazín ČD).
6. Alespoň 30% respondentů navštívilo webové stránky Českých drah.

3.2 Plán marketingového výzkumu

3.2.1 Typy údajů

Při realizaci této diplomové práce jsem využívala jak primárních tak i sekundárních dat. Primární data jsem získala pomocí dotazníků, sekundární data jsem zjišťovala z webových stránek akciové společnosti České dráhy, výročních zpráv, ročenek a dalších internetových stránek, které souvisely s mým tématem.

3.2.2 Tvorba dotazníku

Před tvorbou dotazníku jsem si vyjasnila, jaké informace chci od respondentů získat. Podle toho jsem sestavila dotazník tak, abych udržela pozornost respondenta po celou dobu dotazování a aby otázky byly položeny jasně a srozumitelně.

V dotazníku byly použity otázky otevřené (možnost vlastního názoru), uzavřené (výběr s uvedených možností), polootevřené (dotazovaný má i jinou možnost, než mnou nabízenou) a baterie (v jedné otázce soustředěno více odpovědí na řadu otázek). Dotazník obsahuje celkem 22 otázek.

3.2.3 Způsob sběru dat

Pro sběr primárních dat jsem použila metodu dotazování, konkrétně písemné dotazování. Velká část dotazníků měla podobu papírovou a byla vyplněna za mé přítomnosti, zbývající část měla podobu elektronickou a rozeslala jsem je prostřednictvím e-mailu a programu ICQ.

Nástrojem sběru dat byl tedy dotazník viz. příloha č. 2.

3.3 Realizace marketingového výzkumu

3.3.1 Kontrola plánu

Po sestavení dotazníku jsem provedla jeho následnou kontrolu a to tak, že jsem dotazník předložila 15ti lidem a udělala tzv. předvýzkum. Předvýzkum jsem dělala proto, abych zjistila, jestli dotazník obsahuje nějaké chyby a zda je pro respondenty srozumitelný. Tato kontrola mi umožnila odhalit drobné nedostatky, které jsem odstranila a následně přešla k samotnému sběru dat v terénu.

3.3.2 Sběr dat

Dotazování se uskutečnilo od 15. února do 15. března. Zvolila jsem nereprezentativní techniku výběru respondentů. Jako místo dotazování jsem si vybrala vlak, který jel ze zastávky Třinec – Ostrava a zase zpět, dále Ekonomickou fakultu Vysoké školy báňské a již zmíněnou elektronickou podobu dotazníků, která měla své příjemce po celé naší republice. Vzorek respondentů činil 200 dotazovaných. Dotazované osoby byly obojího pohlaví, širokého věkového spektra a s různým typem dosaženého vzdělání.

3.3.3 Způsob zpracování dat a analýzy výsledků

Ke zpracování získaných údajů jsem použila program Microsoft Word a Excel. V Microsoft Excelu byla data zpracována ve formě grafů a tabulek a v Microsoft Wordu jsem dané grafy a tabulky popsala. Výsledky jsou uvedeny převážně v procentech.

4. Analýza získaných dat

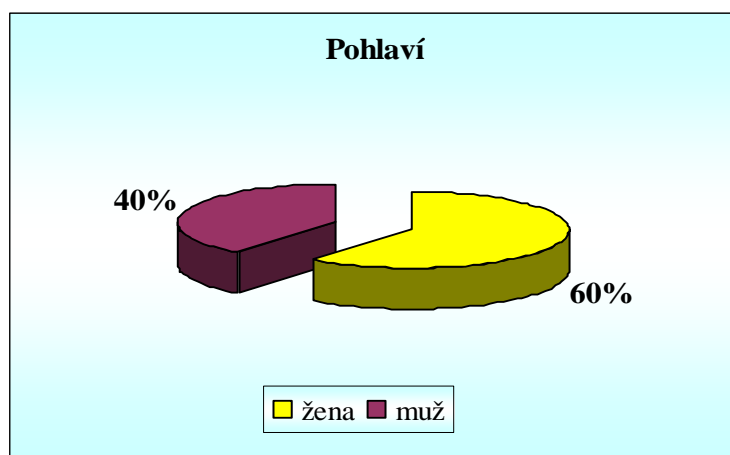
4.1 Analýza údajů získaných marketingovým výzkumem

4.1.1 Analýza identifikačních údajů respondentů

Při vyhodnocení marketingového výzkumu se budu nejdříve věnovat identifikačním údajům, které jsem zařadila na konec dotazníku. Tyto identifikační otázky (č. 19, 20, 21) se týkaly pohlaví, věkové struktury a současného profesního zařazení.

Struktura respondentů podle pohlaví

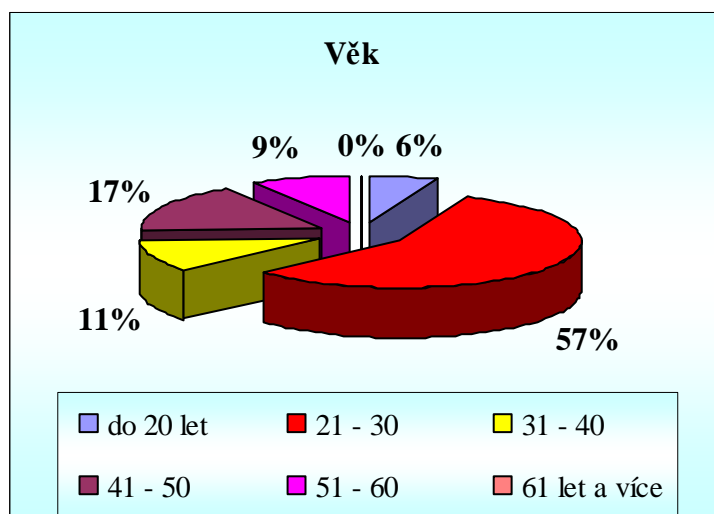
Graf č. 4.1



Výzkum byl proveden u 200 respondentů, z něhož 60% tvořily ženy a zbylých 40% muži.

Struktura respondentů podle věku

Graf č. 4.2

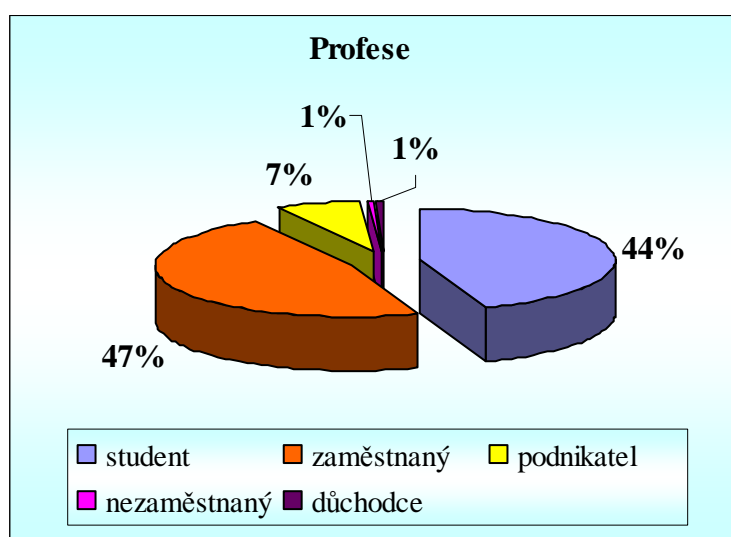


Věková struktura respondentů je rozdělená do šesti skupin. Z grafu je patrné, že nejpočetnější odpovídající skupinou jsou lidé ve věku 21 – 30 let, kteří tvoří větší polovinu všech dotazovaných a to celých 57%. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku 41 – 50 let, která tvoří 17%. Dále pak 11% tázaných bylo ve věku 31 – 40 let.

Poslední věková skupina, tedy lidé ve věku 61 let a více, nebyla zastoupena a v grafu se tedy neobjevila. Během výzkumu prováděného ve vlaku jsem nenarazila ani na jednoho člověka staršího 61 let. Myslím si, že v dnešní době starší lidé stále méně využívají vlakovou dopravu. Když se nad tím zamyslím, je zřejmé z jakého důvodu. Nastoupit do jednotlivých vagónů starších vlakových souprav je obtížné, a to z důvodu příliš velké strmosti a výškových rozestupů jednotlivých schodů. Tyto schody způsobují problémy i některým mladším lidem. A v zimě se situace rapidně zhoršuje.

Struktura respondentů podle současné profese

Graf č. 4.3



Otázkou č. 21 jsem se respondentů ptala na současnou profesi, ve které jsem jim nabídla pět možností. Odpovídající se mohli zařadit mezi studenty, zaměstnané, podnikatele, nezaměstnané nebo důchodce. Z grafu č. 4.3 můžeme vyčíst, že nejpočetnější skupinu, a to necelou polovinu (47%) tvoří

zaměstnanci. Pouze o 3% méně, přesně 44% respondentů jsou studenti. V menší míře jsou zastoupeni podnikatelé (7%) a zanedbatelné 1% tvoří důchodci a nezaměstnaní.

4.1.2 Využívání služeb společnosti Českých drah

Otázku č. 2, „Využíváte služeb společnosti Českých drah, a.s.?“, jsem zařadila do analýzy údajů z toho důvodu, že tato otázka je filtrační a z grafu č. 4.4 můžeme vyčíst, kolik procent respondentů služeb ČD využívá, a naopak kolik z nich služeb ČD nevyužívá.

Využívání služeb Českých drah

Graf č. 4.4



Tento graf ukazuje kolik respondentů služeb Českých drah využívá a naopak kolik jich služeb ČD nevyužívá. Ptala jsem se celkem 200 lidí, a z toho 157 z nich, tedy 78%, služeb ČD využívá a 22% dotázaných (43 lidí) služeb Českých drah nevyužívá.

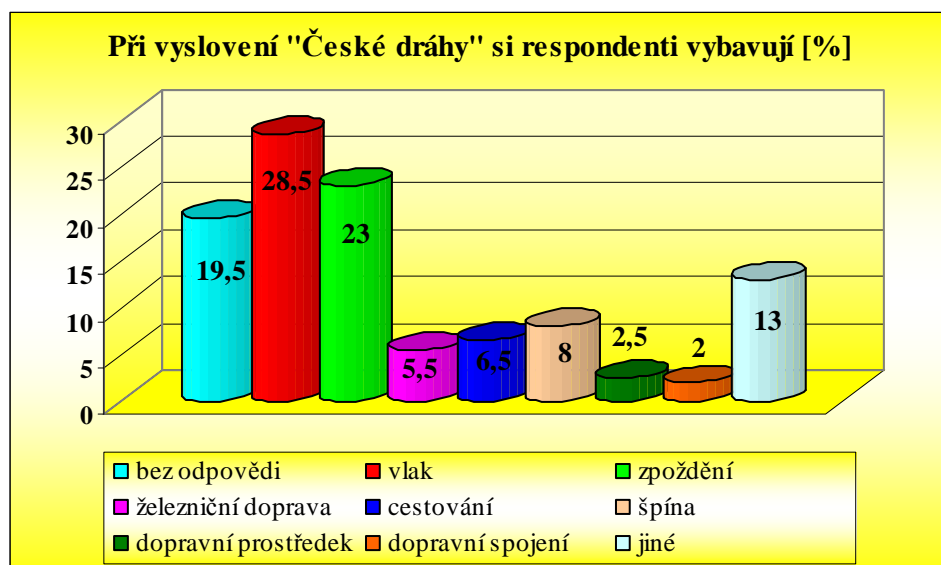
Na následující otázky v dotazníku (Č. 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12) tedy odpovídalo 157 respondentů, kteří služeb ČD využívají. Na otázky č. 13 až č. 21 odpovídalo opět všech 200 zúčastněných dotazování.

4.1.3 Analýza asociace se společností Českých drah

První otázkou v dotazníku byla zjišťována asociace se slovy „České dráhy“. Respondenti měli napsat, co si vybaví při vyslovení „České dráhy“. Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jak mají respondenti zakódovanou tuto společnost, co si o ní v podstatě myslí. Tato otázka byla jako první v dotazníku zařazena proto, aby odpovídající bez přemýšlení napsali, co je napadne a také z důvodu neovlivnění respondentů následujícími otázkami.

Asociace se společností Českých drah

Graf č. 4.5



První otázkou jsem tedy chtěla zjistit, co respondenty napadne, když se vysloví slovy „České dráhy“. Z nejčastěji opakujících se odpovědí jsem

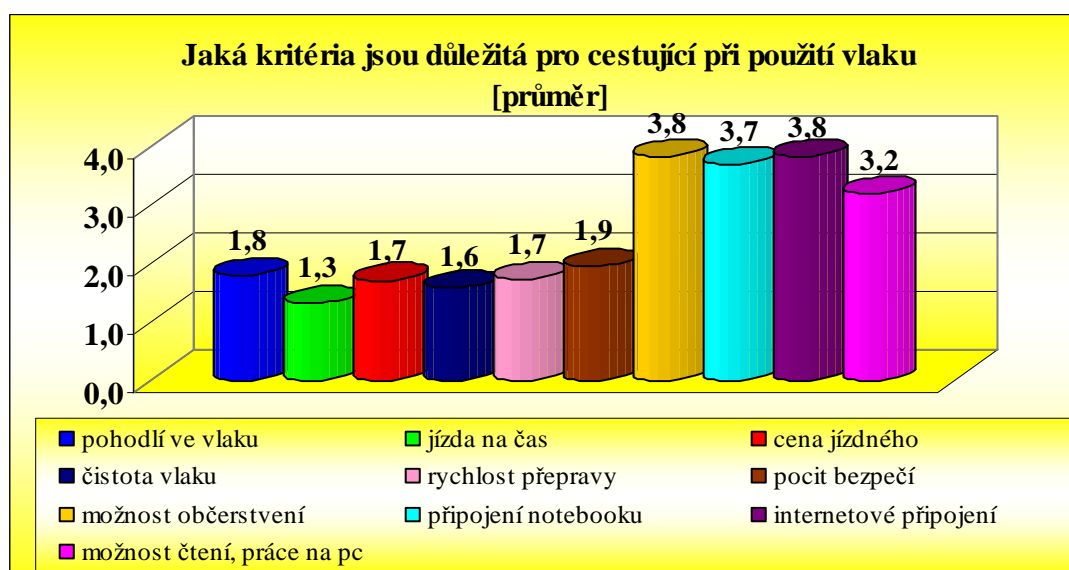
vytvořila sedm skupin. Vytvořila jsem navíc skupinu „bez odpovědi“, abych věděla kolik lidí se k této otázce nevyjádřilo, a skupinu „jiné“, kde zůstaly neopakující se odpovědi, které nebylo možno začlenit do sedmi z vytvořených skupin. Z grafu 4.5 můžeme vyčíst, že 19,5% respondentů na tuto otázku neodpovědělo. Nejvíce respondentů, a to 28,5%, si vybavilo „vlak“. O pár procent méně, přesně o 5,5%, tedy 23% odpovídajících si naopak vybavilo „zpoždění“. Myslím si, že je to pozitivní signál toho, že lidé už si nevybaví pouze zpoždění. Odpověď „zpoždění“ nejspíše u respondentů a zároveň cestujících neasociuje o společnosti nic dobrého, proto bych se snažila tento negativní pohled na ČD odstranit. Do skupiny „jiné“, která byla tvořena 13% ze všech odpovědí, jsem zahrnula následující odpovědi: železnice, jízda vlakem, rychlejší a levnější doprava, Pendolino, nespolehlivost, pohodlné cestování, koleje, stávka, nádraží, přeplněné vlaky, monopol a další, které si respondenti vybavili. 8% respondentů si při vyslovení „České dráhy“ vybavilo špínu. Tato slovní asociace není pro České dráhy zrovna lichotivá a ČD by se nad tímto problémem měly zamyslet. Dalších téměř 7% respondentů si vybavilo cestování, dále 5,5% železniční dopravu, 2,5% dopravní prostředek a 2% dopravní spojení.

4.1.4 Analýza důležitosti vybraných kritérií pro cestování vlakem

V této části se budu zabývat důležitostí vybraných kritérií pro cestování vlakem u respondentů. Touto otázkou tedy zjistím, která kritéria jsou pro respondenty při cestování vlakem důležitá.

Důležitost vybraných kritérií pro cestování vlakem u respondentů

Graf č. 4.6



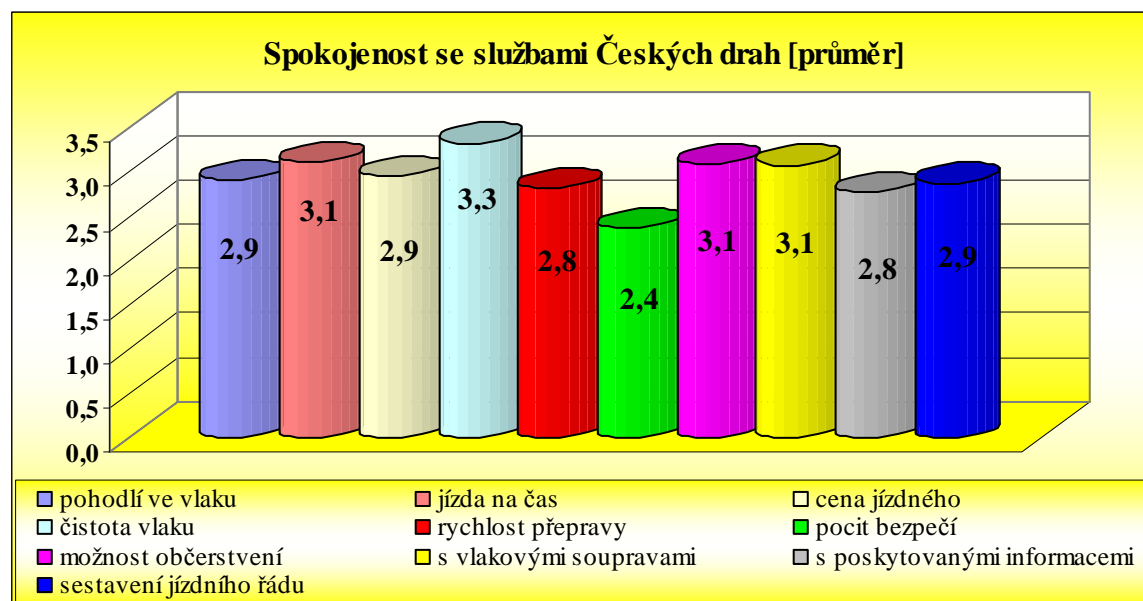
V otázce č. 4 jsem se ptala na důležitost vybraných kritérií při cestování vlakem. V této otázce jsem nabídla respondentům deset vybraných kritérií, o kterých se domnívám, že jsou u cestování důležité. Tato jednotlivá kritéria měli respondenti oznámkovat na škále od 1 až 5, kde 1 byla nejvíce důležité a 5 nejméně důležité. Také jsem respondentům k daným možnostem nabídla i odpověď jiné, kde mohli napsat, s jakým faktorem jsou či nejsou spokojeni. Byly dopsány faktory jako interiér (hodnota 3), přeplněnost (1) a teplo (2). Graf č. 4.6 ukazuje, že pro cestující je nejdůležitější jízda na čas. Tomuto kritériu byla v průměru přiřazena hodnota 1,3. Do průměrné hodnoty 2, o které si myslím, že je pro respondenty velmi důležité pro cestování vlakem, patří ještě kritéria s hodnotami: 1,6 čistota vlaků, stejně s průměrem 1,7 cena jízdného a rychlost přepravy, 1,8 pohodlí ve vlaku a 1,9 pocit bezpečí. Méně důležitá jsou pro respondenty kritéria jako čtení a práce na počítači, připojení notebooku, možnost občerstvení a internetového připojení. Přehledná tabulka je v příloze č. 3.

4.1.5 Analýza spokojenosti respondentů se službami Českých drah

V následujícím textu budu analyzovat otázku č. 6 „Uveďte prosím, jak jste se službami ČD spokojen(a)“. Tato otázka mi tedy odpoví na to, jak jsou respondenti s vybranými kritérii spokojeni.

Spokojenost s vybranými službami

Graf č. 4.7



Na spokojenost se službami Českých drah jsem se v dotazníku ptala otázkou číslo 6. Stejně jako u důležitosti vybraných kritérií pro cestování vlakem jsem i v této otázce nabídla

odpovídajícím deset faktorů, které měli očíslovat na škále od jedné k pěti, kde jedna bylo nejvíce spokojen a pět nejméně spokojen. Také jsem respondentům k daným možnostem nabídla i odpověď jiné, kde mohli napsat, s jakým faktorem jsou či nejsou spokojení. Dva respondenti ze 157, kteří využívají služeb ČD, se zmínili o faktorech jako přeplněnost a teplo. Přeplněnost dostala na škále 1 až 5 v průměru číslo 4, což se blíží velké nespokojenosti. Teplu pak byla v průměru přiřazena známka 5, což odpovídá velké nespokojenosti. K faktoru tepla bylo respondentem dodáno, že České dráhy by měly topit v době, kdy je to zapotřebí.

Graf č. 4.7 nám ukazuje, jak jsou cestující spokojeni se službami ČD. Nejvíce jsou respondenti spokojeni s pocitem bezpečí, který získal nejlepší průměrnou hodnotu, a to 2,4. Také rychlost přepravy a poskytované informace jsou cestujícími, kteří se zúčastnili výzkumu, hodnoceny celkem dobře. Oba faktory byly shodně ohodnoceny známkou 2,8. Pohodlí ve vlaku, cena jízdného a sestavení jízdního řádu získaly v průměru číslo 2,9. Zbývající možnosti nezískaly lepší známku než 3. Nejméně jsou respondenti spokojeni s čistotou vlaků, vlakovými soupravami a jízdou na čas.

Domnívám se, že minimálně s čistotou vlaků by se dalo něco dělat. Co se týče vlakových souprav, potažmo jízdou na čas, pak tyto dva faktory jsou závislé na výši investic.

Přehledná tabulka je v příloze č. 3.

4.1.6 Analýza vnímání aktivit Českých drah respondenty

Tato analýza se týká čtyř otázek, a to „Znáte společenský magazín Expres, který si lze zdarma odebrat v halách vlakových nádraží?“, „Víte jaký sport ČD sponzorují?“, „Zaregistroval(a) jste preventivní kampaň ČD na možnost nebezpečí spojenou s neopatrným pohybem na železnici?“ a „Zaregistroval(a) jste v poslední době nějakou reklamní kampaň ČD?“. Těmito otázkami budu zjišťovat, jak respondenti vnímají aktivity Českých drah.

Znalost společenského magazínu Expres

Graf č. 4.8

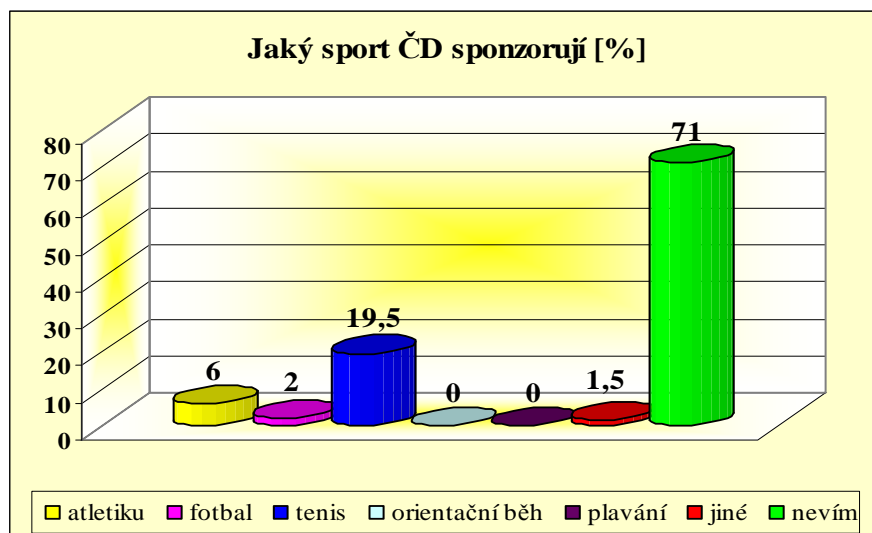


Tato otázka byla v dotazníku položena jako 7. a jako první, která zjišťovala vnímané aktivity Českých drah. Tento společenský magazín Expres si můžeme zdarma odebírat v halách

vlakových nádraží. Z mého marketingového výzkumu a grafu č. 4.8 vyplývá, že tento magazín zná 44% respondentů, tedy 69 odpovídajících a naopak 56% tázaných, čili 88 respondentů, tento magazín nezná. Tady vidím problém zejména v tom, že stojany ve kterých je magazín Expres na nádražích umístěný jsou nevýrazné a tedy lehce přehlédnutelné.

Sponzorování sportovních akcí Českými dráhami

Graf č. 4.9

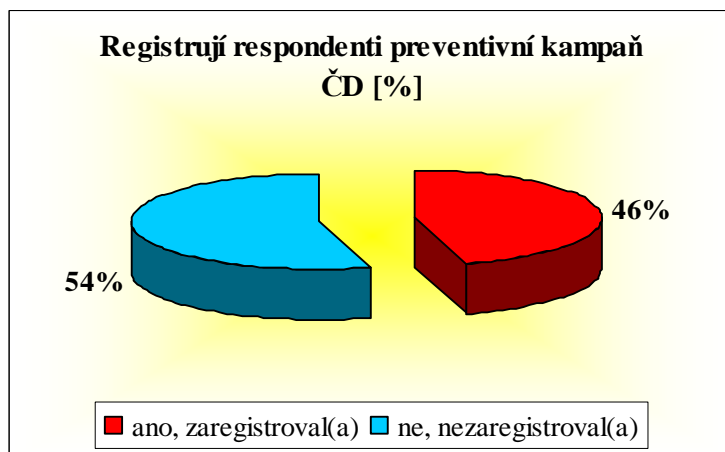


Tento graf č. 4.9, je druhým grafem v pořadí, který mi umožňuje zjistit, jak dotazovaní vnímají aktivity ČD. Zde vidíme, že 142 (71%) respondentů vůbec neví, jaký sport ČD sponzorují. Sporty,

které měli respondenti na výběr, kromě tenisu, jsem si vymyslela. ČD opravdu sponzorují tenis, konkrétně akci zvanou „Davis Cup“ a správně odpovědělo 39 respondentů, což je v přepočtu 19,5%. ČD finančně podporují i vybrané akce florbalu a basketbalu. Tyto sporty se objevily v možnosti odpovědi jiné, které zmínili 3 respondenti. Jen pro zajímavost dceřiná společnost ČD Cargo, a.s. pak sponzoruje hokejovou extraligu.

Registrace preventivní kampaně ČD na možnost nebezpečí

Graf č. 4.10

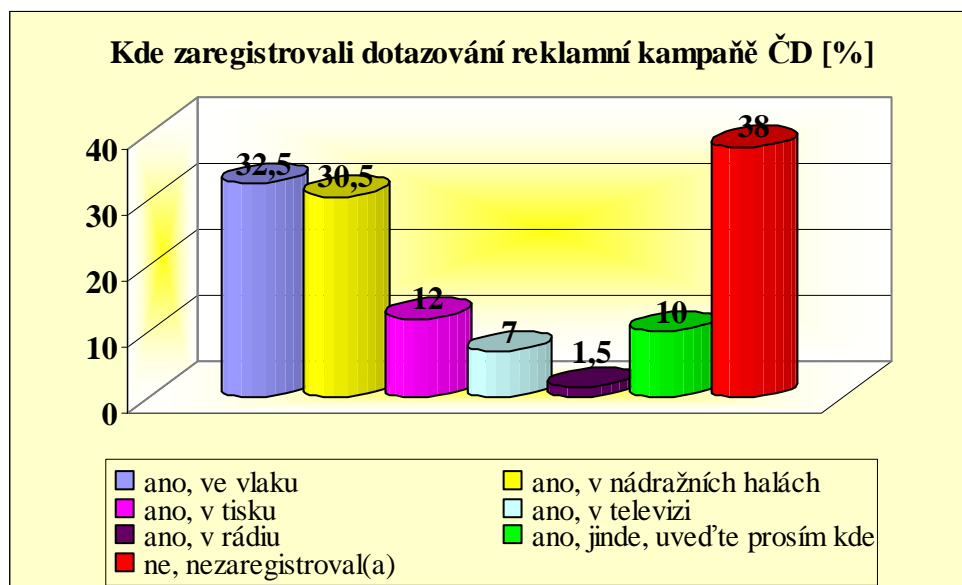


Preventivní kampaň ČD na možnost nebezpečí spojenou s neopatrným pohybem na železnici zaregistrovala necelá polovina respondentů. Jednalo se přesně o 46% respondentů. Domnívám se, že procento je docela nízké na to, že se tato

tématika propaguje docela dlouho, a objevila se i v médiích. 109 dotazovaných, tedy 54% , tuto kampaň nezaregistrovalo. Myslím si, že tato kampaň je velice poučná především pro děti, které si neuvědomují jaké nebezpečí na ně může na železnici číhat. Proto by bylo dobré tuto kampaň rozšířit a propagovat ji intenzivněji.

Registrace reklamních kampaní ČD

Graf č. 4.11



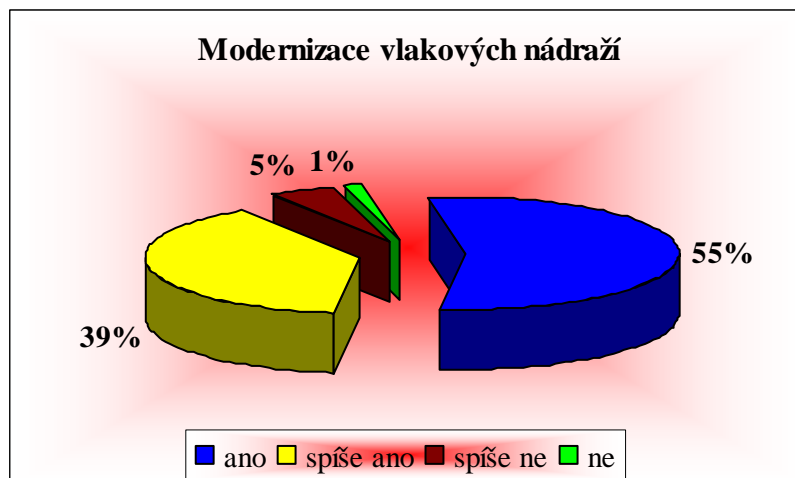
Na otázku, zda respondenti zaregistrovali v poslední době nějakou reklamní kampaň ČD, se 38% dotázaných vyjádřilo, že žádnou reklamní kampaň nezaregistrovalo. Naopak byly reklamní kampaně respondenty registrovány především ve vlacích (32,5%) a v nádražních halách 30,5%. Následně byla reklama zaregistrována dotazovanými i v tisku (12%), v televizi (7%) či v rádiu (1,5%). 10% respondentů si všimlo reklamních kampaní ČD také na jiných místech, než v uvedených možnostech a to na billboardech, na vlacích, na lavičce a na internetu.

4.1.7 Analýza názorů respondentů na modernizaci železničních nádraží a vlakových souprav

V této části budu vyhodnocovat dvě otázky týkajících se modernizace vlakových nádraží a vlakových souprav. Tímto budu zjišťovat, jaké mají lidé na tyto modernizace názory.

Modernizace vlakových nádraží

Graf č. 4.12

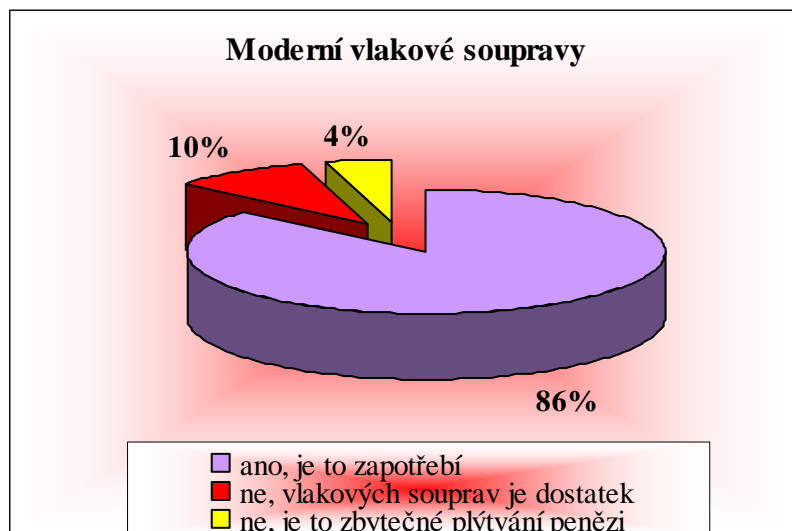


V otázce č. 8 jsem se respondentů ptala na názory na modernizaci vlakových nádraží. Z grafu č. 4.12 je patrné, že více než polovina odpovídajících, tedy 55%, odpověděla, že ano. To znamená, že tito respondenti si myslí, že vlaková nádraží

potřebují opravit. Spíše ano odpovědělo 39% respondentů. Když sečteme kladné odpovědi, zjistíme, že 94% respondentů si myslí, že je potřeba některá současná nádraží opravit. Zbýlých 6% dotázaných s modernizací nádraží nesouhlasí.

Moderní vlakové soupravy

Graf č. 4.13



Otázkou č. 9 jsem se respondentů tázala, zda-li by uvítali více nových typů vlaků jako je Pendolino nebo Elefant. U této otázky odpovědělo 86% dotázaných, že je zapotřebí nových typů vlakových souprav. Naopak 10% respondentů odpovědělo, že ne, poněvadž

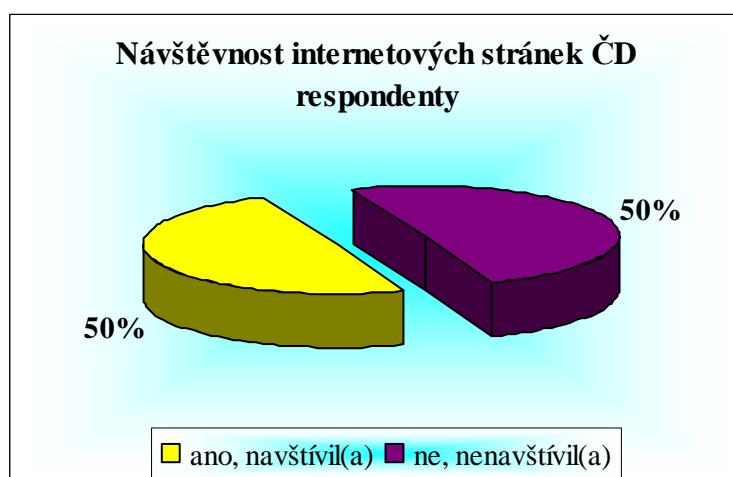
vlakových souprav je dostatek. Zbylé 4% dotázaných vybralo odpověď ne, protože je to zbytečné plýtvání penězi. Já osobně se domnívám, že obměna vlaků je zapotřebí. Některé současné vlakové soupravy jsou již opravdu zastaralé a nevyhovují současným trendům a standardům.

4.1.8 Analýza návštěvnosti webových stránek Českých drah respondenty

V této části mé práce budu analyzovat dvě otázky týkající se internetových stránek Českých drah, a.s.. Ta první otázka zní „Navštívil(a) jste někdy internetové stránky ČD?“ a pokud respondenti odpověděli ano, následovala otázka „A líbily se Vám (internetové stránky)?“.

Návštěvnost internetových stránek ČD

Graf č. 4.14

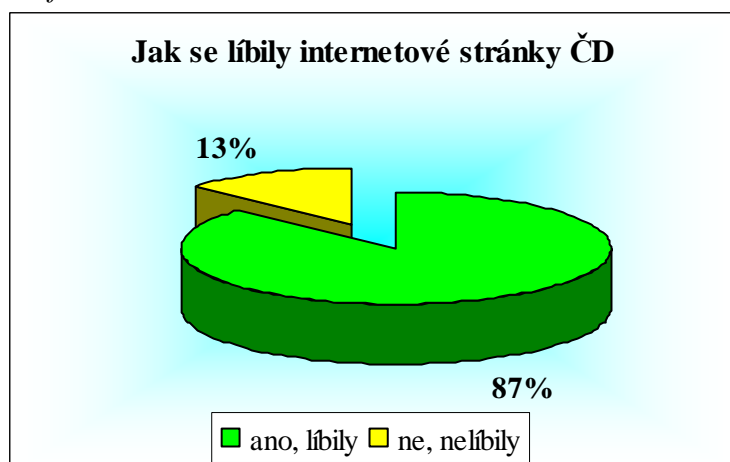


Z tohoto grafu je zcela jasně patrné, kolik respondentů internetové stránky Českých drah navštívilo a kolik tak neučinilo. Respondenti se rozdělili přesně na polovinu, kde 50% odpovídajících webových stránek ČD navštívilo a naopak 50% stránky nenavštívilo. Domnívám se, že 50%

návštěvnost webových stránek je v dnešní době nedostačující. Když se nad tím zamyslím, tak České dráhy nekladou u marketingové komunikace důraz na zveřejňování webových stránek, což je velká chyba. Zvláště v dnešní době, kdy je internet jedním z hlavních komunikačních kanálů, a rozhodně nepatří mezi ty nejdražší.

Vzhled webových stránek

Graf č. 4.15



V předchozím grafu jsme zjistili, že 50% respondentů navštívilo internetové stránky ČD. Tento graf (č. 4.15) vyjadřuje, jak se navštívené webové stránky respondentům líbily. Celým 87% dotázaných se internetové stránky líbily. Zbylým 13% respondentů se naopak tyto stránky nelíbily.

Domnívám se, že webové stránky ČD splňují veškeré trendy, které dnešní doba vyžaduje.

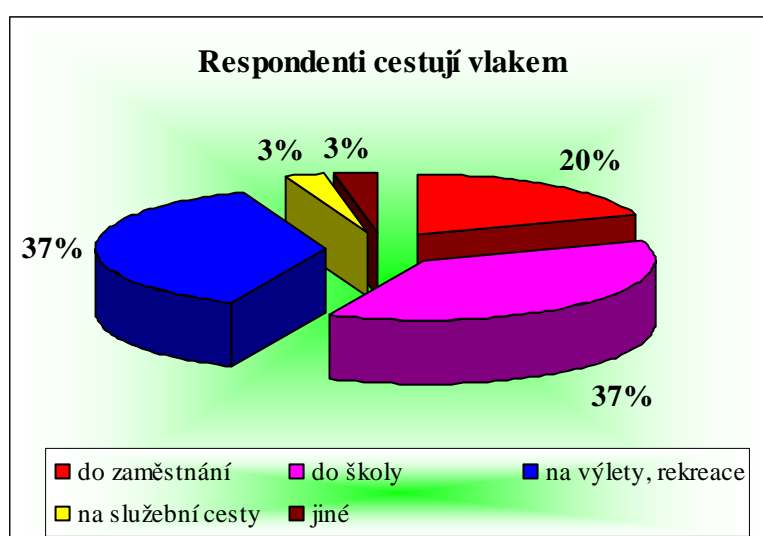
Mám na mysli především estetiku, technologickou náročnost, aktualizaci stránek, kvalitu zpracování či propracovanost stránek.

4.1.9 Analýza otázek č. 3, 5, 10, 11, 12 a 13.

Při analýze těchto otázek, kromě otázky č. 13, budu vycházet z toho, že 100% zde tvoří 157 respondentů. Těchto 157 dotázaných tvoří 78% respondentů celého marketingového výzkumu. Jedná se o ty, kteří využívají služeb ČD.

Cestování vlakem

Graf č. 4.16

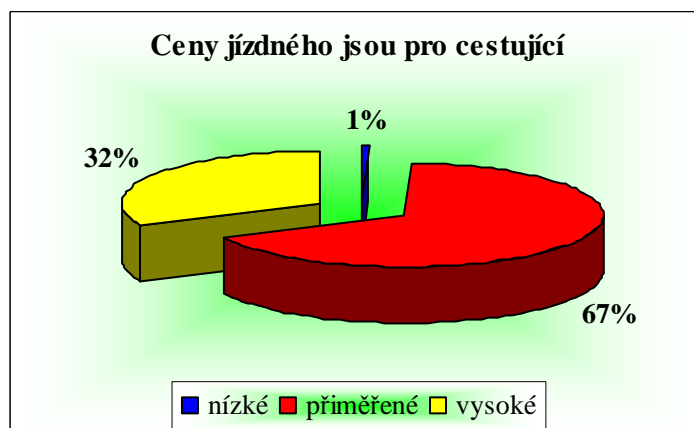


Z mého marketingového výzkumu vyplývá, že 157 (78%) respondentů využívá při přepravě (cestování) vlaky ČD, viz graf č. 4.4. Těchto 157 cestujících využívá nejčastěji cestu vlakem do školy (37%), na výlety, rekreace (37%), do zaměstnání (20%), na služební cesty (3%) a jinde (za rodiči, na

nákupy, na návštěvy, když nemají k dispozici auto), kde procento činí 3%.

Ceny jízdného

Graf č. 4.17

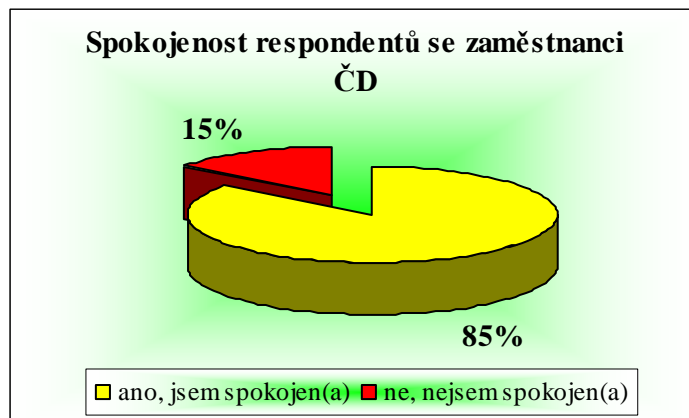


V této otázce jsem chtěla zjistit, zda-li se ceny jízdného zdají respondentům přiměřené, nízké nebo naopak vysoké. Jak je z grafu patrné, ceny jízdného jsou pro cestující, tedy pro respondenty z větší poloviny přiměřené (67%). Téměř jedné třetině odpovídajících, tedy 32% se

zdá cena jízdného vysoká. Zbýlé 1% tázaných si myslí, že ceny jízdného jsou nízké.

Spokojenost s přístupem zaměstnanců

Graf č. 4.18

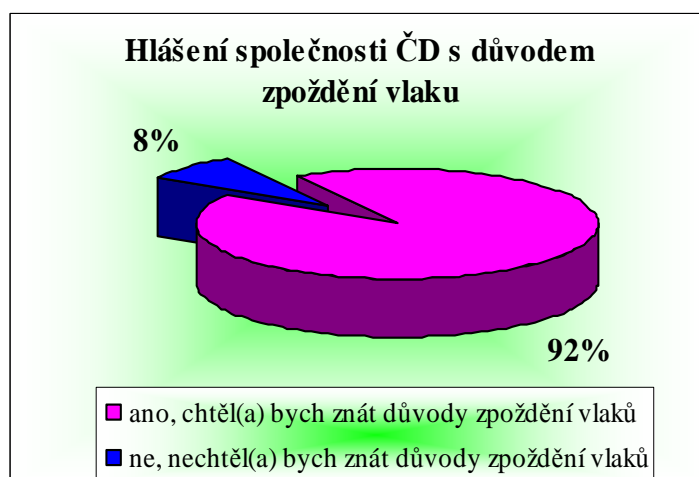


Otázkou č.10 v dotazníku jsem chtěla zjistit, jak jsou respondenti spokojeni s přístupem zaměstnanců vůči cestujícím. Ze 157 respondentů je 85% spokojena s přístupem zaměstnanců ČD. Bohužel 15% odpovídajících tento názor nesdílí a nejsou spokojeni s přístupem

zaměstnanců ČD vůči cestujícím, a to především z důvodu jejich neochoty, arogance, nepříjemného chování, špatného přístupu či ztráty vstřícnosti.

Hlášení společnosti ČD

Graf č. 4.19

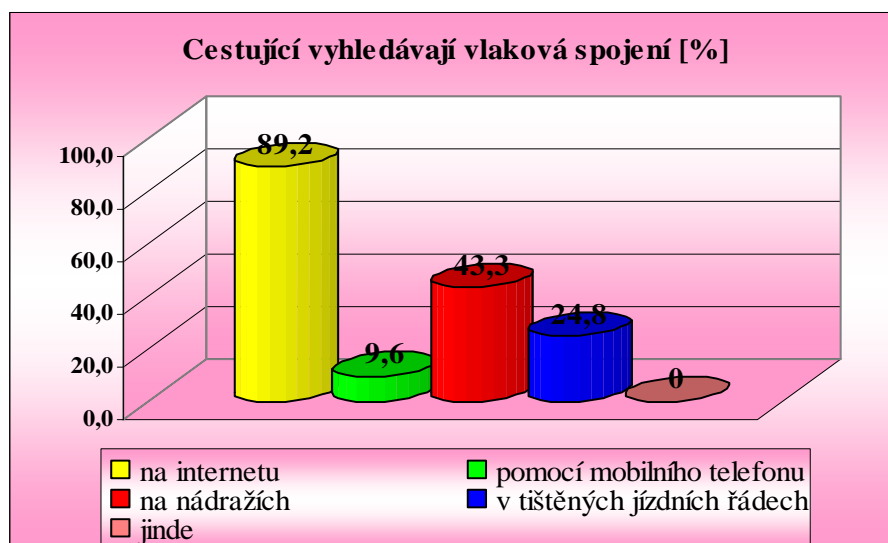


Otázkou č. 11 jsem se v dotazníku respondentů ptala, zda-li by chtěli v hlášení společnosti ČD slyšet důvody zpoždění vlaků. Předpokládala jsem, že všichni budou chtít vědět, proč mají vlaky zpoždění. Nicméně ne všichni chtějí důvod znát, přesněji jen 8% nechce tyto důvody zpoždění vlaků znát.

Naopak většina, a to 92% odpovídajících chce znát důvody, proč mají vlaky zpoždění.

Vyhledávání vlakových spojení

Graf č. 4.20

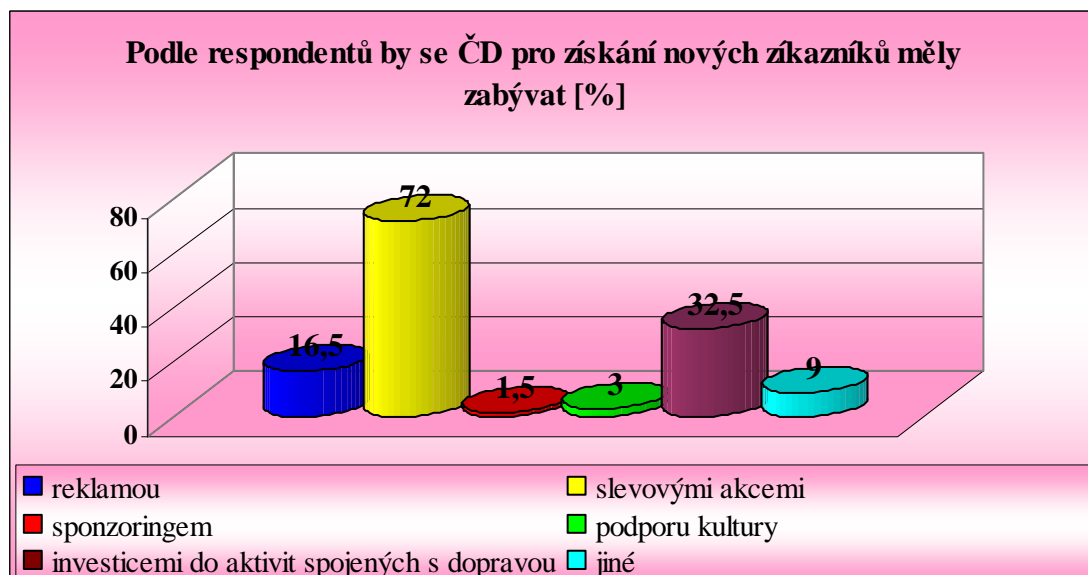


Otázka č. 12 v dotazníku zněla „Kde vyhledáváte vlaková spojení?“ Zde měli dotázaní možnost více odpovědí. Respondenti vyhledávají vlaková spojení nejčastěji na

internetu (89%). Další nejčastěji zmiňovanou variantou jsou nádraží, kde si vyhledává vlakové spojení 43% cestujících. Oblíbeným zdrojem týkající se hledání vlakových spojení, jsou ještě tištěné jízdní řády, ve kterých vyhledává spojení 25% respondentů. Mobilní telefon využívá necelých 10% cestujících, kteří se zúčastnili mého marketingového výzkumu.

Pro získání nových zákazníků by se ČD měly více zabývat

Graf č. 4.21



V otázce č.13 jsem se respondentů ptala, jakými aktivitami by měly ČD získávat nové zákazníky. Jak je z grafu možné vyčíst, 72% respondentů si myslí, že pro získání nových zákazníků by se ČD měly zaměřit na slevové akce, které by měly být poskytovány cestujícím. Další možnost, kterou si dotazovaní nejčastěji vybírali (32,5%) jsou investice do aktivit

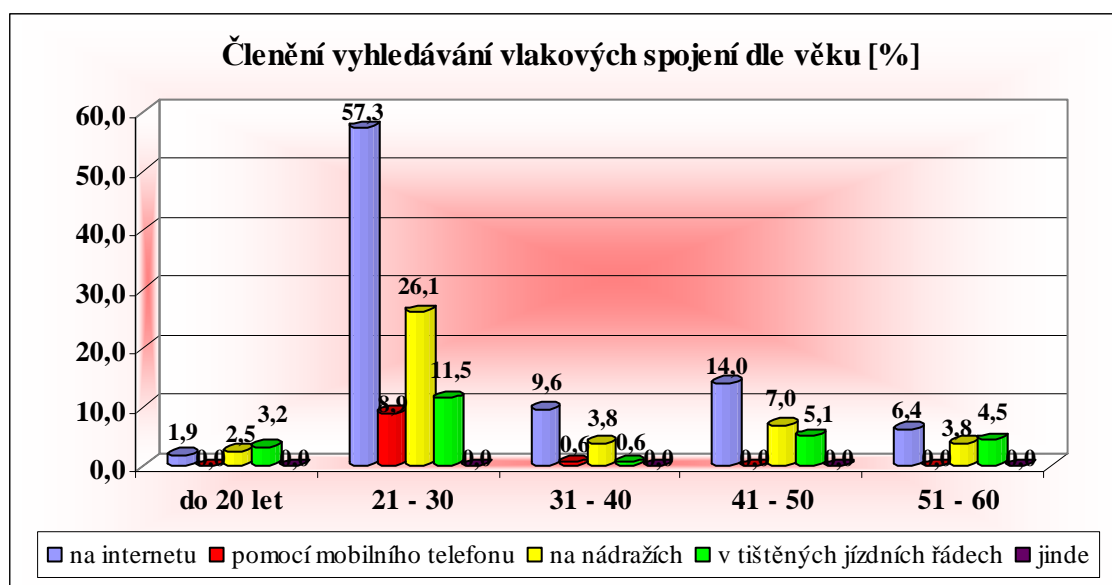
spojených s dopravou. Dále pak téměř 17% odpovídajících uvedlo reklamu, která by měla získat nové zákazníky. Zanedbatelné 3% respondentů si myslí, že by ČD měly více podporovat kulturu a 1,5% tázaných by se zabývalo také sponzoringem.

4.1.10 Analýza členění vyhledávání vlakových spojení dle věku

Následující text popisuje graf, ve kterém jsem rozčlenila odpovědi respondentů, dle věkových kategorií. Dokáže nám odpovědět na otázku, kde jednotlivé věkové skupiny vyhledávají vlaková spojení. K dispozici měli respondenti pět možných odpovědí, z nichž tu poslední „jinde“ neuvedl žádný z respondentů. Všichni z respondentů zvolili odpověď(i) z těchto možných variant: na internetu, pomocí mobilního telefonu, na nádražích, v tištěných jízdních řádech.

Členění vyhledávání vlakových spojení dle věku

Graf č. 4.22



Graf č. 4.22 nám ukazuje, jak jednotlivé věkové kategorie respondentů (do 20 let, 21 – 30, 31 – 40, 41 – 50, 51 – 60 let) vyhledávají vlaková spojení. Jak je z grafu patrné, téměř ve všech věkových kategoriích vyhledávají respondenti nejčastěji vlaková spojení na internetu. Jen u mladých lidí do 20 let převažuje odpověď, že používají k vyhledávání vlakových spojů nejvíce tištěné jízdní řády. Neřekla bych to do nich. Myslela jsem si, že dnešní mládež je téměř „posedlá“ internetem, který nám umožňuje zjistit cokoliv. A právě díky tomu se mi daným výsledkům moc věřit nechce. Skupina do 20 let byla zastoupena malým počtem respondentů, a proto se této kategorii věnovat nebudu. Jak jsem již výše uvedla, respondenti

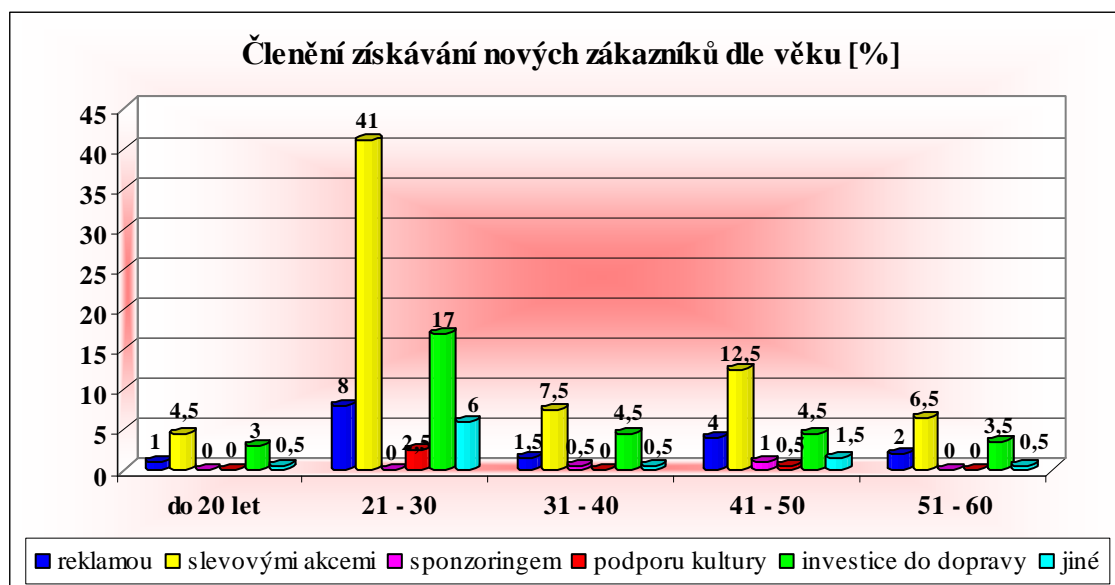
ve věku od 21 -30 let vyhledávají nejčastěji vlaková spojení na internetu. Dále vlaková spojení vyhledávají na nádražích (26%), v tištěných jízdních řádech (11,5%) a nakonec pomocí mobilního telefonu (9%). Lidé ve věkovém rozmezí 31 – 40 let preferují po vyhledávání spojů na internetu (9,6%) nejčastěji i přímo vlaková nádraží. Respondenti ve věku 41 – 50 let, kromě internetu (14%) využívají k nalezení vlakového spoje vlaková nádraží (7%) a tištěné jízdní řády (5,1%). A nakonec kategorie 51 – 60 let. Tato věková kategorie taktéž využívá především internet (6,4%), dále pak tištěné jízdní řády (4,5%) či využívá ke zjištění vlakových spojů přímo vlaková nádraží (3,8%).

4.1.11 Analýza členění získávání nových zákazníků Českými drahami dle věku

Tato část analýzy nám umožní zjistit, co by doporučovaly jednotlivé věkové kategorie respondentů Českým drahám k získání nových zákazníků. Respondenti měli na výběr několik možností odpovědí, samozřejmě i možnost vlastního názoru.

Členění získávání nových zákazníků ČD dle věku

Graf č. 4.23



Z grafu (č. 4.23) můžeme snadno vyčíst, čím by respondenti všech věkových kategorií lákaly nové zákazníky. Všechny věkové kategorie shodně uvedly, že nové zákazníky by lákaly slevovými akcemi. Dalším způsobem, jak by ČD, a.s. měly získávat nové zákazníky je opět podle všech věkových kategorií investice do dopravy. Dále by se pak opět podle shodného názoru všech věkových kategorií měly ČD, a.s. při získávání nových klientů zaměřit reklamní

činnost. Zde musím zmínit fakt, že všechny věkové kategorie měly velice podobný názor, tzn., že rozdělení odpovědi bylo velice podobné.

4.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotézy:

1. Více než 50% respondentů si při vyslovení „České dráhy“ vybaví zpoždění.

Z analýzy dat jsem zjistila, že si respondenti při vyslovení „České dráhy“ nejčastěji vybavili vlak a až následně zpoždění. Společnost České dráhy tedy představují pro respondenty vlak v 28,5% a zpoždění si pod slovním spojením „České dráhy“ vybavilo 23% lidí, kteří se zúčastnili mého marketingového výzkumu. ***Nedošlo tedy k potvrzení mé hypotézy***, protože pouze 23% respondentů, (nikoliv 50% pro potvrzení hypotézy) si vybavilo při vyslovení „České dráhy“ zpoždění. Myslím si, že je pro společnost dobrým znamením, že větší polovina (viz graf č. 4.4) respondentů si vybavila něco pozitivního. Negativní vnímání respondentů o společnosti by se mohla v průběhu následujících let zlepšit. Eliminovat by se dalo především špínu ve vlacích, na nádražích, a z části taktéž zpoždění.

2. Pro zákazníky je při přepravě vlakem nejdůležitější cena, čistota vlaků a bezpečnost.

U této hypotézy se potvrdily dva faktory ze tří. V hypotéze jsem uvedla, že při přepravě vlakem je pro respondenty nejdůležitější cena, čistota vlaku a bezpečnost. Z výsledků marketingového výzkumu a grafu č. 4.5 však vyplynulo, že pro dotázané čili cestující je při přepravě vlakem nejdůležitější jízda na čas, která byla respondenty v průměru ohodnocena známkou 1,3. Následujícím důležitým faktorem pro respondenty s průměrnou hodnotou 1,6 je čistota vlaků, a s průměrem 1,7 cena jízdného a rychlost přepravy. ***Proto nelze tuto hypotézu potvrdit.***

3. Zákazníci nejsou spokojeni se službami ČD.

Ze získaných dat z výzkumu nelze jednoznačně říci, že respondenti jsou se službami ČD spokojeni. Respondenti měli v dotazníku ohodnotit mnou dané faktory na škále od jedné do pěti, kdy jedna bylo nejvíce spokojen(a) a pět nejméně spokojen(a). Všechny tyto faktory, nebyly ohodnoceny lepší průměrnou známkou než 2,4 (viz. graf č. 4.6). Z toho tedy usuzuji, že respondenti (zákazníci) jsou spíše nespokojeni se službami ČD a ***proto danou hypotézu potvrzují.***

4. Alespoň 75% dotazovaných by uvítalo nové vlaky a opravená nádraží.

Jak se dalo očekávat, respondenti by opravdu rádi uvítali zmodernizované nádraží a nové vlaky. Můžeme to vyčíst z grafů č. 4.11 a 4.12. V případě prvního grafu (č. 4.11) pro opravu vlakových nádraží odpovědělo ano a spíše ano celých 94% respondentů. Co se týče grafu druhého (č. 4.12), zda-li by respondenti uvítali nové vlaky na našich železnicích, odpovědělo ano, je to zapotřebí 86% dotázaných. *Tuto hypotézu tedy potvrzují.*

5. Dotazování neregistrují aktivity ČD (reklamní kampaně, preventivní kampaně, magazín ČD).

Tato hypotéza se skládá ze čtyř otázek, proto si myslím, že její vyhodnocení je složitější. První otázkou týkající se aktivit ČD jsem se ptala na znalost společenského magazínu *Expres*. Z grafu č. 4.7 bylo patrné, že společenský magazín nezná 56% respondentů. Také jsem se respondentů tázala, zda-li ví, jaký sport ČD sponzorují. Na tuto otázku odpovědělo 71% dotázaných, že neví jaký sport společnost ČD sponzoruje. Následující otázkou spadající do aktivit ČD jsem se účastníků výzkumu ptala, jestli zaregistrovali preventivní kampaň ČD na možnost nebezpečí spojenou s neopatrným pohybem na železnici. Tuto preventivní kampaň nezaregistrovalo 54% respondentů. Poslední otázka se týkala registrace reklamních kampaní ČD respondenty. Pouze u této otázky převažovalo zaregistrování aktivity ČD, konkrétně reklamní kampaně. Reklamní kampaně byly zaregistrovány respondenty v 93,5% ve vlacích, v nádražních budovách, v tisku, v televizi a dalších. Na žádné reklamní kampaně nenarazilo 38% respondentů. Součet těchto dvou hodnot (93,5 a 38%) nedává součet 100% proto, že u této otázky v dotazníku byla uvedená možnost zaškrtnutí více odpovědí. Z předchozího textu vyplývá, že respondenti ve většině případů neregistrují aktivity ČD a z *toho důvodu hypotézu potvrzují.*

6. Alespoň 30% respondentů navštívilo webové stránky Českých drah.

Danou hypotézu potvrzují. Z marketingového výzkumu jsem totiž zjistila, že přesně polovina, tedy 50% respondentů (viz graf č. 4.14), navštívilo internetové stránky Českých drah.

5 Návrhy a doporučení

Body týkající se image Českých drah, a.s.

Z mého marketingového výzkumu vyplynulo, že image Českých drah, a.s. není tak špatná, jak jsem si osobně myslela, ale není úplně 100% a pořád trochu pokulhává. A když se nad tím zamyslím, a promítnu si jaký kus cesty v rámci marketingu a image České dráhy, a.s. ušly od doby v rámci 10 let, během kterých mám možnost intenzivně vlakem cestovat, pak je zde viditelný krok vpřed. Tento krok je dobře viditelný v posledních pěti letech. Nicméně, co se týče vlakových souprav, jsou České dráhy, a.s. minimálně o krok pozadu. Ano, je jasné, že nelze ze dne na den vyměnit veškeré zastaralé vlakové soupravy a nahradit je moderními, vyspělými a technologicky na úrovni vybavenými vlakovými soupravami za x miliónu či x miliard korun. Domnívám se však, že postupná obměna vlakových souprav by měla probíhat rychleji než je tomu nyní. Ano, ČD, a.s. sice zakoupila vlakové soupravy PENDOLINO a ELEFANT, ale myslím si, že je to zatím málo. Kdo měl možnost cestovat vlaky v zahraničí, například v Německu, Švédsku, Velké Británii nebo ve Finsku, pak si asi připadal jako Alenka v Říši divů. Vlaky byly moderní, udržované, zachovalé, nezdemolované a taktéž uklizené. Ano, možná je zapotřebí zde zmínit fakt, že to souvisí i s tím, jak je na tom česká společnost cestující vlakem. U nás se však může stát, že by nové vlakové soupravy za chvíli byly pomalované či poničené, nicméně kdyby se tyto přestupky přísněji trestaly, pak si myslím, že by se situace zlepšila. Avšak to už jsem se dostala do roviny teoretické a částečně v tuto chvíli neřešitelné.

Ráda bych v této kapitole popsala návrhy a doporučení, jak pozvednout image a marketingovou komunikaci Českých drah, a.s..

V návrzích a doporučeních budu vycházet především z mého marketingového výzkumu a následně z mých postřehů.

5.1 Zlepšení negativního vnímání Českých drah, a.s. respondenty čili cestujícími

Jak je z marketingového výzkumu patrné, především z první otázky v dotazníku, jsou České dráhy stále vnímány negativně. Téměř 30% respondentů si pod pojmem ČD, a.s. vybaví něco negativního. Vybaví si špínu či zpoždění. Ano, pokud jsou to lidé, kteří využívají

vlakovou dopravu při cestování do práce a školy, pak je zřejmé, že využívají především vlaky osobní a sem tam rychlíky nižší kategorie. V tomto případě s lidmi, kteří si vybavili špínu či zpoždění souhlasím. Co s tím?

Pokud se nejdříve zaměřím na **zpoždění vlaků**, pak by cesty na zlepšení mohly být následující. Domnívám se, že do té doby, než se zrekonstruuje všechny nádraží, vystavějí se všechny rychlostní koridory, pak nám, cestujícím a zákazníkům, nezbude nic jiného, než si na tato vlaková zpoždění zvyknout. Jedná se v podstatě o vstřícný krok vůči zákazníkům, poněvadž nakonec my budeme jezdit pohodlněji, rychleji apod. Nicméně jedno řešení, alespoň na zlepšení situace bych viděla v tom, aby se hlásily důvody zpoždění. Myslím si, že cestující, kteří v zimě mrznou v halách nebo v horším případě na nástupištích si přinejmenším zaslouží vědět, proč má daný vlak zpoždění. Navrhuji tedy soubor hlášení, které by zahrnovaly hlavní nejčastější důvody zpoždění vlaků, které by byly namluveny příjemným hlasem. Mohly by to být hlášení následující:

- *„Prosím omluvte zpoždění vlaku xxx. Vlak má zpoždění z důvodu rekonstrukce na trati. ČD, a.s. zlepšují kvalitu a bezpečnost svých tratí. Proto žádáme naše zákazníky o trpělivost a pochopení. Za případné komplikace se Vám ČD, a.s. omlouvají.*
- *„Prosím omluvte zpoždění vlaku xxx. Vlak má zpoždění z důvodu výstavby rychlostního koridoru. ČD, a.s. zlepšují kvalitu a bezpečnost svých tratí a také služby svým klientům. Proto žádáme naše zákazníky o trpělivost a pochopení. Za případné komplikace se Vám ČD, a.s. omlouvají.*
- *„Prosím omluvte zpoždění vlaku xxx. Vlak má zpoždění z důvodu nehody na trati. Způsobené zpoždění není zaviněné společností ČD, a.s.. Proto žádáme naše zákazníky o trpělivost a pochopení. Za případné komplikace se Vám ČD, a.s. omlouvají.*
- *„Prosím omluvte zpoždění vlaku xxx. Vlak má zpoždění z důvodu výluky na trati. ČD, a.s. zlepšují kvalitu a bezpečnost svých tratí a také služby svým klientům. Proto žádáme naše zákazníky o trpělivost a pochopení. Za případné komplikace se Vám ČD, a.s. omlouvají.*

- „Prosím omluvte zpoždění vlaku xxx. Vlak má zpoždění z důvodu nečekaných komplikací na trati. ČD, a.s. zlepšují kvalitu a bezpečnost svých tratí a také služby svým klientům. Proto žádáme naše zákazníky o trpělivost a pochopení. Za případné komplikace se Vám ČD, a.s. omlouvají.
- „Prosím omluvte zpoždění vlaku xxx. Vlak má zpoždění z důvodu modernizace tratí. ČD, a.s. zlepšují kvalitu a bezpečnost svých tratí a také služby svým klientům. Proto žádáme naše zákazníky o trpělivost a pochopení. Za případné komplikace se Vám ČD, a.s. omlouvají.

Výše uvedená hlášení by měla být hlášena samozřejmě jak v nádražních halách, tak i na nástupištích. A pokud by to bylo možné, pak by hlášení mělo zaznít i v jednotlivých vlacích. Hlášení by mělo být také hlášeno v anglickém jazyce. Tyto hlášení by měla být hlášena minimálně 10 minut před příjezdem vlaků. Všimla jsem si totiž skutečnosti, že zpoždění je mnohdy hlášeno v době, kdy je vlak již na nádraží, což mi připadá přinejmenším vůči cestujícím sprosté a nekorektní.

Myslím si, že taková hlášení by alespoň částečně snížily zlost jednotlivých čekajících. My lidé chceme nové a zmodernizované nádraží, a proto bychom mohli někdy pochopit důvody zpoždění vlaků a uvědomit si, že tyto modernizace jsou hlavně pro nás. Sami lidé vítají modernizaci tratí či modernizaci a přestavbu vlakových nádraží, proto by měli být v tomto ohledu shovívaví. No a když budou znát důvod zpoždění, který bude právě v hlášení, pak by si měli uvědomit, že je to v postatě vstřícný krok ČD, a.s. k nám. Myslím si, že by tímto mohlo dojít k lepšímu vnímání ČD, a.s. zákazníky.

Druhým nejčastěji zmiňovaným negativním spojením s ČD, a.s. byla *špína*. Zde mi nezbyvá ČD, a.s. doporučit, aby se chytily konečně za nos a začali s tím něco dělat. Je mi jasné, že v první řadě jde o cestující, kteří se chovají mnohdy hůře než některá zvířata. Různé papírky a odpadky házejí přímo pod nohy a pod sedadla. Nutno zmínit, že ne samozřejmě všichni. Co jsem měla možnost vypořádat, pak se ne moc dobře chovají někteří studenti, řekla bych základních škol a někteří středoškoláci. Zde jsem měla na mysli sedadla. Co se týče toalet, pak tuto problematiku snad ani nemá cenu komentovat. V některých případech jsou tyto toalety více než nechutné. V tomto případě by snad pomohl jen nákup nových vlakových souprav. Někde jsem četla článek, že takovéto záchody ve vlacích už jsou jen u nás a v Polsku. Toalety, kde jsou poté sekrety splachovány na trať jsou silně nehygienické a neodpovídají dnešním standardům. Zde musím zdůraznit, že píš o vlacích, především

osobních, kterými se jezdí na kratší vzdálenosti (Třinec-Ostrava-Bohumín-Mosty u Jablunkova).

To byly vlaky a pokud se podíváme na některá vlaková nádraží, pak je situace mnohdy horší než ve zmiňovaných vlacích. Bezdomovci na vlakových nádražích jsou problémem, který v této práci zřejmě nevyřeším. Je mi samozřejmě jasné, že tato problematika je velice složitá a komplikovaná a najít vhodné doporučení je těžké, ale i přesto se o to pokusím.

Co se týče vlakových nádraží a udržování pořádku a klidu, pak doporučuji užší spolupráci s policií ČR a nebo najmutí nějaké bezpečnostní agentury. Úklidy nádraží by měly podle mého názoru probíhat alespoň třikrát denně, aby byl zajištěn a udržen standardní pořádek. Situace se podle mě zlepší po rekonstrukcích jednotlivých nádraží.

Co se týče této problematiky, pak by ČD, a.s. měly udělat kampaň na udržování pořádku ve vlacích a na vlakových nádražích. Využily by vývěsek, citylightů a rámečku dceřiné společnosti Railreklam, která tyto vývěsky vlastní. Kampaň by měla probíhat především ve vlacích a na nádražích. Možné nápady viz příloha č. 4.

5.2 Propagace webových stránek Českých drah, a.s.

Z výzkumu vyplynulo, že internetové stránky navštívilo pouze 50% respondentů. Kdybych nedělala diplomovou práci na téma ČD, pak bych možná ani nevěděla, že nějaké internetové stránky ČD mají. Myslím si, že by to byla velká škoda, protože stránky jsou vcelku dost povedené. To potvrzuje fakt, že téměř 90% respondentů, kteří stránky navštívili, se stránky líbily.

Musím zde uvést, že ČD, a.s. tyto internetové stránky nikde nepropagují. Já jsem tedy alespoň propagaci stránek nikde nenalezla. Opravdu velká škoda, v dnešní době, kdy internet hraje větší a větší roli v komunikaci. Informační technologie stále větší mírou zasahují do života jednotlivce i společnosti jako celek. Osobní počítače se dnes nacházejí skoro v každé domácnosti. Internet je již běžnou službou, kterou využívá čím dál víc osob. Tento informační kanál bude mít stále větší význam. Je velmi pohodlné zjišťovat si informace v křesle doma nebo v práci. Pro ČD, a.s. je to důležité i z toho hlediska, že na webových stránkách prezentují své služby široké veřejnosti a jejich nápadité zpracování přispívá ke zlepšení image společnosti. Proto by se ČD, a.s. měly co nejdříve postarat o to, aby došlo

k větší propagaci svých internetových stránek. Doporučuji, aby webové stránky společnosti splňovaly hlavně tyto parametry:

- nápadité zpracování
- jednoduchá struktura stránek
- přehlednost a logické uspořádání
- celková vyváženost a stručnost (po stránce grafické, objemu informací, srozumitelnosti, apod.)
- neměly by být kladeny příliš velké nároky na technické vybavení uživatelů

Určitě doporučuji tyto webové stránky propagovat. Jednoznačně se k propagaci webových stránek hodí vlakové lístky. Na přední straně je na vrchním kraji modrý pruh, na kterém je na pravé straně logo ČD. Využila bych levou část prostoru v modrém pruhu a umístila bych tam webové stránky ČD, a.s.. K propagaci stránek by šla použít i zadní strana vlakového lístku, nicméně propagace by dle mého názoru už nebyla tak úspěšná jako propagace stránek na straně přední. Názorná ukázka viz příloha č. 5.

Dále bych webové stránky propagovala při všech marketingových aktivitách, které ČD, a.s. provádějí.

Pro společnost ČD, a.s. by bylo určitě přínosnější, kdyby návštěvnost webových stránek byla větší. Zde bych doporučila zveřejňovat internetové stránky tak, aby se lidem vryly do paměti. To znamená, že bych se je pokusila propagovat všude, kde je to jen možné (na předních a zadních stranách jízdenek, v magazínech, na vlacích, na reklamních plakátech, atd.). Stránky bych intenzivně propagovala po dobu cca. tří měsíců. Poté bych vyhodnotila jak byla tato akce úspěšná. ČD, a.s. si možná neuvědomují, jaký význam tyto webové stránky mají. Tyto stránky cestujícím totiž nabízejí spousty služeb a informací. Lidé zde mohou například vyřídit některé záležitosti on-line a nemusí tak osobně navštívit nádraží.

5.3 Návrh na větší propagaci aktivit ČD, a.s.

Do jisté míry, tento návrh částečně souvisí s návrhem předešlým. V podstatě veškeré aktivity, ať již slevové akce, akce upozorňující na nebezpečí na železnici nebo akce typu výstavy, koncerty apod. jsou propagovány na internetových stránkách společnosti. Proto čím více budeme propagovat webové stránky, tak zároveň budeme propagovat i tyto akce.

Ve výzkumu jsem zjistila, že jednotlivé aktivity ČD, a.s. nejsou zákazníci příliš registrované. Mezi povedené aktivity Českých drah patří *časopisy*, které vydává. Jedná se o následující periodika: Můj vláček, Motion, Grand Express, ČD pro vás, Grand Pendolino, ČD Cargo či Železničář. Nejrozšířenější časopis je Grand Express, zkracovaný pouze na Express. Nicméně i přesto, že je nejrozšířenější z výše uvedených časopisů, ho znalo pouze 44%.

Proto zde doporučuji, aby byly stojany na časopisy umísťovány na lépe viditelné místa. Například by tyto stojany mohly být umístěny u pokladen (výdejna jízdenek, přepážky) nebo u vchodu do nádražních hal. Stojany by mohly být určitě výraznější. Na vrchní tabuli by mělo být zdůrazněné, že se jedná o časopis ČD, který je zdarma. Návrh nového, výraznějšího stojanu je v příloze č. 6.

Další aktivitou jsou *reklamní akce*. Tyto aktivity jsou respondenty hojně registrovány. Především ve vlacích, v nádražních halách, taktéž v tisku či v televizi. Nicméně se našli i takoví, kteří reklamní kampaně nezaregistrovali.

Doporučuji tedy při realizaci reklamních kampaní o nápaditost reklamní akce, dále o pečlivé zvážení, koho má daná reklamní akce oslovit, jak dlouho má daná reklamní akce trvat a taktéž si spočítat kolik asi bude daná akce stát.

Výzkum zahrnoval i otázku ohledně vnímání *sponzoringu* ČD, a.s.. To znamená, zda-li lidé ví, které sporty ČD, a.s. finančně podporují. Jak jsem zjistila, málokdo má povědomí o tom, které sporty ČD, a.s. finančně podporují. Většina respondentů nevěděla. A když někdo věděl, tak věděl, že to je tenis, který ČD, a.s. dlouhodobě finančně podporují. V podstatě reklamní kampaň proběhla i v televizi, kdy v televizní reklamě vystupují dva čeští tenisté Berdych a Štěpánek. Slogan této reklamní kampaně zní „Když na Davis cup, tak vlakem.“

Co se týče sponzoringu a podpory jednotlivých projektů, ať už sportovních, kulturních či jiných, jednoznačně doporučuji větší propagaci k nim. Nemůžu si pomoci, ale připadá mi, jako by ČD, a.s. neuměly svou práci marketingově prodat.

Poslední aktivitou na kterou jsem se dotazovala, byly **preventivní kampaně na možnost nebezpečí na železnici**. Tyto akce více než polovina respondentů nezaregistrovala. Domnívám se, že akce je málo propagovaná a nebo je nevýrazná. Samozřejmě na internetu tato kampaň propagována je.

Osobně bych navrhovala něco podobného, jako bylo použito ve Velké Británii, kde byl natočený televizní spot s názvem „čím větší rychlost, tím větší spoušť“, který je možno shlédnout na <http://video.novinky.cz/sekce/video/krimi?videoId=1762&page=1>. To znamená, že navrhuji natočit krátký televizní spot, co může způsobit neopatrné přecházení přes koleje, případně přelézání vlakových souprav, přejíždění železniční tratě na červenou a podobně. Spot by měl být natočený drasticky. To znamená použít autentické záběry, protože dokud lidé neuvidí, jak naše neopatrnost může dopadnout, neuvědomí si, jak každodenně někteří z nás riskují. Měli by vidět co může vlak udělat, nebudou-li respektovat výstrahy. Celá akce by měla mít celorepublikovou působnost, podpořenou právě vysíláním v televizi.

5.4 Jak přilákat Českým drahám, a.s. nové zákazníky

Otázku jsem položila účastníkům mého výzkumu. Výsledky byly následující, a to, že většina respondentů by nové zákazníky získávala pomocí slevových akcí, dále pak respondenti uváděli, že by nové zákazníky lákali pomocí investic do aktivit spojených s dopravou. A jsme u toho, co jsem uváděla výše. V poslední době tyto investice české dráhy dělají, nicméně marketingově neprodávají. Zákazník přece musí vidět a především vědět, že České dráhy, a.s. dělají tyto modernizace proto, aby vyšly vstříc svým zákazníkům co se týče služeb, kvality či rychlosti přepravy. No a nakonec někteří z respondentů uvedli, že by nové zákazníky přilákali reklamou.

No já osobně bych šla cestou kombinací výše uvedeného. Samozřejmě je dokázáno, že lidé slyší především na slevové akce, ale ty musíme nějakým způsobem sdělit. To znamená, že bych spojila reklamní akci, kde bych komunikovala především výhody cestování vlakem, komunikovala bych jednotlivé slevy s odkazem na webové stránky, a také bych propagovala pokrok, který ČD, a.s. v poslední pěti letech zaznamenaly.

5.5 Návrh na vytvoření jednotného kreativního komunikačního konceptu

Mám na mysli vytvořit jakýsi jednotný kreativní a komunikační koncept, ve kterém by se vyjasnilo CO?, JAK? a JAK DLOUHO? by se komunikovalo. Tento kreativní a komunikační koncept bude jakýmsi základem pro budoucí marketingovou komunikaci. Samozřejmě můžeme (budeme) vycházet z poznatků, které jsem zjistila v mém marketingovém výzkumu. Nyní víme, které faktory jsou při cestování vlakem pro cestující nejdůležitější. Jsou to tyto faktory či kritéria: *jízda na čas, čistota vlaku, rychlost přepravy, cena jízdného, pohodlí ve vlaku či pocit bezpečí*. Za méně důležitá kritéria při cestování jsou považována *možnost občerstvení, připojení notebooku, internetové připojení, možnost čtení a práce na počítači*. Tato kritéria jsou respondenty a zároveň cestujícími vlakem brána spíše jako doplňující, jako něco navíc. Tady nutno podotknout, že tato doplňující kritéria, budou určitě důležité pro manažery, kteří cestováním vlakem ušetří spousty času na práci, kdy ve vlaku mohou v podstatě nerušeně pracovat. Avšak zpátky ke konceptu. Součástí takového konceptu by mělo být vytvoření jakéhosi firemního symbolu či značky.

U tohoto symbolu či značky mám na mysli vytvoření určitého komunikačního symbolu, který by jasně definoval a vystihoval České dráhy, a.s.. Veškerá komunikace společnosti ČD, a.s. musí být jednotná a zároveň u lidí dobře rozpoznatelná. Tímto kreativním konceptem mám na mysli nápad, „JAK“ budeme komunikovat „TO“ co chceme vlastně sdělit. V mém případě patří mezi nejdůležitější kritéria při cestování *jízda na čas, čistota vlaku, pohodlí ve vlaku, rychlost přepravy či pocit bezpečí*. Některé z těchto vybraných kritérií by mohly ČD, a.s. kreativně zpracovat. Jak tedy kreativně poukázat na jednotlivé výše zmíněné kritéria?

Jako kreativní koncept bych navrhovala vytvořit několik image obrazů, které by komunikovali dané kritéria, jako bezpečnost cestování apod. Má představa je, že na každém image obrázku by se objevoval vlak, ať už pohled zvenčí nebo zevnitř. Vždy by byl na obrázku text vyzdvihující dané kritérium či atribut. Příklady image obrazů viz. příloha č. 7.

České dráhy jsou nejbezpečnějším a zároveň nejekologičtějším druhem dopravy, a to by se mělo také zviditelnit a komunikovat.

5.6 Návrh komunikace na základě strategického komunikačního procesu

Tady bych navrhovala vytvoření jednotného modelu komunikace, který by byl uplatňován v rámci celé ČR. Tím by si společnost ČD, a.s. zajistila jednotné vnímání u svých zákazníků.

Dále bych podpořila dlouhodobý koncept image společnosti. Mám dojem, že lidé vnímají společnost ČD, a.s. jako monopolního poskytovatele služeb na železnici bez větší konkurence, který v podstatě těží ze svého postavení. Taktéž mám pocit, že tato společnost se velice pomalu a těžkopádně přizpůsobuje dnešním trendům. Společnost je podle mého soudu zkostnatělá. Proto je potřeba změnit tento názor u zákazníků ČD. K tomu by měl sloužit právě dlouhodobý koncept image společnosti. Zde mám na mysli to, aby se společnost zřetelně profilovala jako společnost, která nabízí prvotřídní a profesionální služby v oblasti dopravy. Image společnosti bych tedy založila především na profesionalitě, kvalitě a zkušenosti a samozřejmě také na tradici, kterou tato společnost bezpochyby má.

Dále navrhuji, aby společnost České dráhy, a.s. působila reklamou opakovaně a dlouhodobě, protože „kdo nekomunikuje, ten neexistuje“.

5.7 Vylepšení image Českých drah, a.s.

Zde bych se ráda zaměřila na to, proč je image společnosti Českých drah, a.s. taková, jaká je a následně se pokusím navrhnout řešení.

Výše jsem již psala, že podle mého názoru je společnost Českých drah zkostnatělá a špatně se přizpůsobující dnešním trendům. České dráhy, a.s. jsou podnikem státním, z čehož můžeme usuzovat, že zde převládají návyky z minulosti. Avšak toto je pouze má domněnka.

Je pravdou, že v posledních pěti letech společnost ČD, a.s. udělala značné kroky vpřed. Počínaje nákupem nových vlaků Pendolino a Elefant, přes marketingovou komunikaci, marketing jako celek, přestavbu a modernizaci vlakových nádraží a především budování rychlostních koridorů. Především budování rychlostních koridorů je pro nás zákazníky velice prospěšné, poněvadž se zvyšuje kvalita a rychlost cestování. To vše, co poslední dobou ČD dělají, však podle mého názoru neumí moc dobře marketingově prodat. Což si myslím je pro tuto velkou společnost škoda.

5.8 Komunikace atributů

Domnívám se, že značným krokem vpřed, co se týče marketingu a celé image společnosti ČD, a.s., by byla komunikace jednotlivých atributů. Při vytváření komunikace bych využila zjištěných poznatků, že pro zákazníky cestující vlakem jsou nejdůležitější *jízda na čas, čistota vlaku, rychlost přepravy, cena jízdného, pohodlí ve vlaku či pocit bezpečí*.

V tomto bodě mám ale na mysli sdělení, které zákazníkům chce společnost České dráhy, a.s. říci. To znamená komunikačně přiřadit značce České dráhy, a.s. unikátní atributy tak, aby bylo vyjádřeno, že se jedná o tradiční, kvalitní, důvěryhodnou dopravní a přepravní společnost. Například by komunikační sdělení mohlo znít „každý den přepravíme více než 500.000 zákazníků“ nebo „za rok přepravíme nad 18.000.000 klientů“. Tímto sdělením vyjadřujeme atributy jako zkušenost, velikost a myslím si, že i důvěryhodnost. A pokud se nad tímto sdělením zákazník zamyslí, pak mu asi dojde, že společnost České dráhy, a.s. jsou zřejmě velkou, kvalitní a navíc zkušenou společností na trhu dopravy a přepravy.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat image společnosti České dráhy, a.s., tedy zjistit, jaké mají lidé povědomí o společnosti České dráhy, jak tuto společnost vnímají, a na základě marketingového výzkumu a všech získaných (nabytých) poznatků navrhnout společnosti opatření a doporučení pro zlepšení a zkvalitnění image Českých drah. Snažila jsem se práci napsat tak, aby byla v případě zájmu společnosti České dráhy k dispozici a také, aby jim byla přínosem.

Pojem „image“ je velice obsáhlým pojmem, proto jsem si stanovila několik dílčích cílů, které jsem chtěla od lidí (respondentů) zjistit. Na základě marketingového výzkumu, realizovaného metodou písemného dotazování na vzorku 200 respondentů jsem analyzovala image Českých drah. Zjistila jsem, co si lidé vybavují při vyslovení slov „České dráhy“. Dále mi výzkum umožnil zjistit, že respondenti jsou se službami Českých drah spíše nespokojeni a neregistrují aktivity Českých drah (preventivní kampaně upozorňující na možnost nebezpečí, reklamní kampaně, sponzorované sporty, společenský magazín).

Výzkum mi tedy naznačil, že image Českých drah není tak špatná, jak jsem si osobně myslela, ale není úplně 100% a pořád trošku pokulhává, a proto jsem z daných výsledku získaných z marketingového výzkumu vytvořila doporučení, která by mohla zlepšit a zkvalitnit image Českých drah, a.s.. Zaměřila jsem se na zkvalitnění služeb v oblastech, ve kterých to cestující vyžadují a které může společnost České dráhy do jisté míry ovlivnit a zlepšit. Dále se mé návrhy zabývají větší propagací jednotlivých aktivit Českých drah, tedy preventivních kampaní upozorňujících na možnost nebezpečí, reklamních kampaní, sponzorovaných sportů, společenského magazínu, ale i dalších aktivit, kterými se České dráhy zabývají a aktivitám, kterým dělají partnera. Dle mého názoru tato propagace a zviditelnění se bude mít pro společnost velký význam a postupně bude docházet ke zlepšování a zkvalitňování image Českých drah. Další návrhy se týkají internetových stránek Českých drah, získávání nových zákazníků, komunikaci atributů a dalších.

Vypracování této diplomové práce bylo pro mne velkým přínosem. Jednak jsem si osvojila koncepční práci, ale především jsem využila svých teoretických znalostí získaných během pětiletého studia na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava v praxi. Zároveň věřím, že v případě zájmu akciové společnosti České dráhy, budou výsledky mé diplomové práce pro tuto společnost přínosem.

Seznam použitých zdrojů

Knihy:

- [1] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. 203 s. ISBN 80-210-1034-7.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [4] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [5] JANEČKOVÁ, L., VAŠÍTKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd, Praha: Grada, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody Public Relations*. Praha: Management press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [7] KOTLER, Ph. *Marketing Management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurnečka. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [9] PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. Ing. Veronika Dobešová. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-5.
- [11] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [12] STRECKOVÁ, Y. *Teorie veřejného sektoru*. 1. přepr.vydání Brno : Masarykova univerzita, 1998. 181 s. ISBN 80-210-1737-6.
- [13] SVOBODOVÁ, H. MYNÁŘOVÁ, L. KAČER, R. *Marketingový výzkum*. Dotisk Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 1997. 58 s. ISBN 80-7078-226-9
- [14] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum, Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.
- [15] Výroční zpráva Českých drah, a.s. 2006

Elektronické zdroje:

- [16] <http://www.cd.cz> [cit. 2007]
- [17] <http://www.cdcargo.cz> [cit. 2007]
- [18] <http://www.cd-reality.cz> [cit. 2005]
- [19] <http://www.cdt.cz> [cit. 2007]
- [20] <http://www.cdtravel.cz> [cit. 2006]
- [21] <http://www.cdvuz.cz> [cit. 2006]
- [22] <http://www.ceskedrahy.cz> [cit. 2007]
- [23] <http://www.dpov.cz> [cit. 2008]
- [24] <http://www.dvi.cz> [cit. 2006]
- [25] <http://www.google.cz> [cit. 2008]
- [26] <http://www.railreklam.cz> [cit. 2008]
- [27] <http://www.seznam.cz> [cit. 2008]
- [28] <http://www.tssas.cz> [cit. 2007]
- [29] <http://cs.wikipedia.org> [cit. 2008]

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
ČD	České dráhy
ČSD	Československé státní dráhy
ČSFR	Československá federální republika
ČVUT	České vysoké učení technické
DVI	Dopravní vzdělávací institut
EC	EuroCity
EU	Evropská unie
EX	Expres
IC	InterCity
POP	komunikace v místě prodeje
PR	Public Relations
R	rychlík
SC	SuperCity
s.r.o	společnost s ručením omezeným
SŽDC	Správa železničních dopravních cest
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
VŠB	Vysoká škola báňská
VŠE	Vysoká škola ekonomická
VUT	Vysoké učení technické
VUZ	Výzkumný Ústav Železniční
ŽKV	Železniční kolejová vozidla

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15. dubna 2008

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hrádek ve Slezsku 3, 739 97

Seznam příloh

Příloha č. 1 Struktura zaměstnanců

Příloha č. 2 Dotazník

Příloha č. 3 Tabulky baterií

Příloha č. 4 Kampaň na udržování pořádku

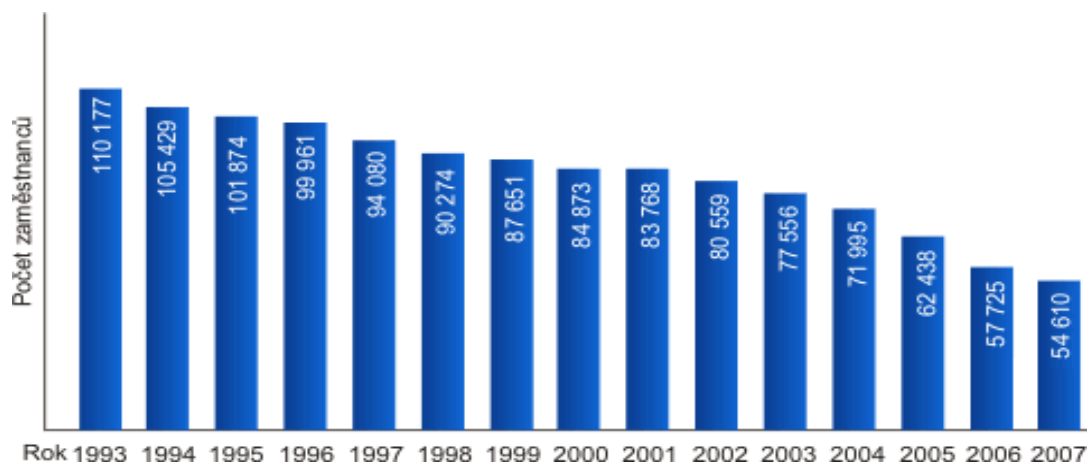
Příloha č. 5 Ukázka propagace webových stránek ČD

Příloha č. 6 Návrh nového, výraznějšího stojanu

Příloha č. 7 Příklady image obrazů

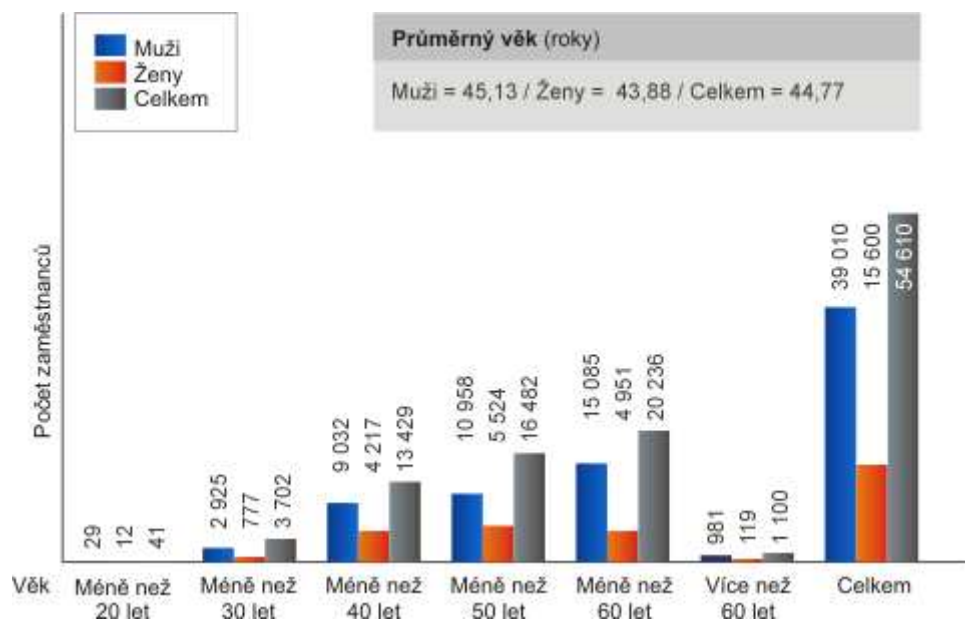
Příloha č. 1 Struktura zaměstnanců

Graf č. 1.1 *Počty zaměstnanců v letech 1993 až červen 2007*



Zdroj: [22]

Graf č. 1.2 *Průměrný věk zaměstnanců k ke dni 30.6.2007*



Zdroj: [22]

DOTAZNÍK

Vážený respondent,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku. Získané údaje mi poslouží pouze pro účely diplomové práce, ve které se zaměřuji na image Českých drah. Dotazník je anonymní. Vaše odpovědi a postřehy budou použity výhradně pro účely této práce a nebudou předány třetím osobám. Prosím Vás o pravdivé a objektivní vyplnění dotazníku.

Jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava.

Michaela Przycková

Postup při vyplňování: Vámi zvolenou odpověď označte v rámečku křížkem. Zaškrtněte pouze jednu odpověď, pokud v závorce není uvedeno jinak.

1. Co Vás napadne, když se řekne „České dráhy“?

.....
.....

2. Využíváte služeb společnosti České dráhy, a.s.?

- ☐ ano, využívám
☐ ne, nevyžívám (pokračujte otázkou č. 13)

3. Vlakem cestujete:

- ☐ do zaměstnání
☐ do školy
☐ na výlety, rekreace
☐ na služební cesty
☐ jiné, uveďte prosím jaké

4. Co je pro Vás při cestování vlakem důležité?

(1 – nejvíce důležité, 5 – nejméně důležité)

	1	2	3	4	5
pohodlí ve vlaku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jízda na čas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cena jízdného	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
čistota vlaku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rychlost přepravy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pocit bezpečí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
možnost občerstvení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
připojení notebooku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
internetové připojení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
možnost čtení, práce na počítači	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jiné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jiné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Ceny jízdného jsou pro Vás:

- ☐ nízké
☐ průměrné
☐ vysoké

6. Uveďte prosím, jak jste se službami ČD spokojen(a):

(1 – nejvíce spokojen(a), 5 – nejméně spokojen(a))

	1	2	3	4	5
pohodlí ve vlaku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jízda na čas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cena jízdného	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
čistota vlaku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rychlost přepravy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pocit bezpečí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
možnost občerstvení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s vlakovými soupravami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s poskytovanými informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sestavení jízdních řádů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jiné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jiné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Znáte společenský magazín Expres, který si lze zdarma odebrat v halách vlakových nádraží?

- ☐ ano, znám
☐ ne, neznám

8. Myslíte si, že vlaková nádraží potřebují opravit?

- ☐ ano
☐ spíše ano
☐ spíše ne
☐ ne

9. Uvítal(a) byste více nových typů vlaků (Elefant, Pendolino, ...)?

- ☐ ano, je to zapotřebí
☐ ne, vlakových souprav je dostatek
☐ ne, je to zbytečné plýtvání penězi

10. Jste spokojen(a) s přístupem zaměstnanců ČD vůči cestujícím?

- ☐ ano, jsem spokojen(a)
☐ ne, nejsem spokojen(a), uveďte prosím proč

11. Chtěl(a) byste v hlášeních společnosti ČD slyšet důvod zpoždění vlaků? (např. výstavba na tratích, nehoda, porucha troleje, ...)?

- ☐ ano, chtěl(a) bych znát důvody zpoždění vlaků
- ☐ ne, nechtěl(a) bych znát důvody zpoždění vlaků

12. Kde vyhledáváte vlaková spojení? (možnost zaškrtnutí více odpovědí)

- ☐ na internetu
- ☐ pomocí mobilního telefonu
- ☐ na nádražích
- ☐ v tištěných jízdních řádech
- ☐ jinde, uveďte prosím kde

13. Pro získání nových zákazníků by se ČD dle vás měly více zabývat: (možnost zaškrtnutí více odpovědí)

- ☐ reklamou
- ☐ slevovými akcemi
- ☐ sponzoringem
- ☐ podporou kultury
- ☐ investicemi do aktivit spojených s dopravou
- ☐ jiné, uveďte prosím jaké

14. Víte, jaký sport ČD sponzorují?

- ☐ atletiku
- ☐ fotbal
- ☐ tenis
- ☐ orientační běh
- ☐ plavání
- ☐ jiné, uveďte prosím jaké
- ☐ nevím

15. Zaregistroval(a) jste preventivní kampaň ČD na možnost nebezpečí spojenou s neopatrným pohybem na železnici?

- ☐ ano, zaregistroval(a)
- ☐ ne, nezaregistroval(a)

16. Zaregistroval(a) jste v poslední době nějakou reklamní kampaň ČD? (možnost zaškrtnutí více odpovědí)

- ☐ ano, ve vlaku
- ☐ ano, v nádražních halách
- ☐ ano, v tisku
- ☐ ano, v televizi
- ☐ ano, v rádiu
- ☐ ano, jinde, uveďte prosím kde
- ☐ ne, nezaregistroval(a)

17. Navštívil(a) jste někdy internetové stránky ČD?

- ☐ ano, navštívil(a)
☐ ne, nenavštívil(a) (pokračujte otázkou č. 19)

18. Pokud ano, líbily se Vám?

- ☐ ano, líbily
☐ ne, nelíbily

19. Pohlaví

- ☐ žena
☐ muž

20. Věk

- ☐ do 20 let
☐ 21 – 30
☐ 31 – 40
☐ 41 – 50
☐ 51 – 60
☐ 61 let a více

21. Vaše současná profese

- ☐ student
☐ zaměstnaný
☐ podnikatel
☐ nezaměstnaný
☐ důchodce

22. Jestliže chcete cokoli dodat, napište to, prosím, zde:

.....
.....

Děkuji

Příloha č. 3 Tabulky baterií

Tabulka č. 3.1 *Důležitá kritéria pro cestování vlakem*

Průměr	Modus	Medián	1.kvartil	2. kv.	3. kv.	4. kv.	Max	Min	Směr. odch.	Rozptyl
1,80	1	2	1	2	2	5	5	1	0,89	0,79
1,31	1	1	1	1	1	4	4	1	0,60	0,35
1,70	1	2	1	2	2	5	5	1	0,84	0,71
1,57	1	1	1	1	2	4	4	1	0,73	0,54
1,73	1	2	1	2	2	5	5	1	0,85	0,72
1,94	2	2	1	2	2	5	5	1	0,96	0,93
3,82	5	4	3	4	5	5	5	1	1,10	1,21
3,69	5	4	3	4	5	5	5	1	1,18	1,40
3,82	5	4	3	4	5	5	5	1	1,13	1,28
3,18	3	3	2	3	4	5	5	1	1,26	1,58

Tabulka č. 3.2 *Spokojenost se službami ČD*

Průměr	Modus	Medián	1.kvartil	2. kv.	3. kv.	4. kv.	Max	Min	Směr. odch.	Rozptyl
2,90	3	3	2	3	3	5	5	1	0,88	0,78
3,10	3	3	2	3	4	5	5	1	1,03	1,07
2,95	3	3	2	3	3	5	5	1	0,96	0,93
3,32	3	3	3	3	4	5	5	1	0,90	0,82
2,80	3	3	2	3	3	5	5	1	0,88	0,77
2,36	2	2	2	2	3	4	4	1	0,83	0,69
3,08	3	3	2	3	4	5	5	1	1,05	1,10
3,07	3	3	3	3	4	5	5	1	0,88	0,77
2,76	2	3	2	3	3	5	5	1	1,01	1,01
2,87	3	3	2	3	4	5	5	1	1,00	0,99

Příloha č. 4 Kampaň na udržování pořádku

Návrh č. 4.1

www.cd.cz



Návrh č. 4.2

www.cd.cz



Příloha č. 5 Ukázka propagace webových stránek ČD

Návrh č. 5.1

www.cd.cz 

54 253337 Výdejna 3480411 SUCHDOL O.
1004891 04.12.2001 09:25

Zákaznická jednoduchá Osobl Třída 2 Km 138
 

Z Suchdol n.Odrou
Do Brno hl.n.
Přesranice na Moravě, Přerov, Kojetín, Nezamyslice

Odjezd  04.12.01  Platí do 05.12.01

Sleva x % Druh Kč 25,00

735 2 4344
ČESKÉ DRÁHY, s.o.
cena včetně DPH 5%

Návrh č. 5.2

www.ceskedrahy.cz 

54 253337 Výdejna 3480411 SUCHDOL O.
1004891 04.12.2001 09:25

Zákaznická jednoduchá Osobl Třída 2 Km 138
 

Z Suchdol n.Odrou
Do Brno hl.n.
Přesranice na Moravě, Přerov, Kojetín, Nezamyslice

Odjezd  04.12.01  Platí do 05.12.01

Sleva x % Druh Kč 25,00

735 2 4344
ČESKÉ DRÁHY, s.o.
cena včetně DPH 5%

Příloha č. 6 Návrh nového, výraznějšího stojanu

Návrh č. 6.1



Příloha č. 7 Příklady image obrazů

Návrh č. 7.1



Návrh č. 7.2



Návrh č. 7.3

www.cd.cz



spokojenost...

Návrh č. 7.4

www.cd.cz



Návrh č. 7.5

profesionální služby...

